دراسات إعلامية

الجزء الثاني

تأليف

أ.د. محمد معوض إبراهيم
أستاذ ورئيس قسم الإعلام
جامعة عين شمس

د. عبدالباسط عبدالجليل
عضو هيئة التدريس بقسم الإعلام
جامعة الكويت

الطبعة الثانية
(٢٠٠٣)

دار العلم

للنشر والتوزيع

حولي : شارع المثنى

مقابل كلية الدراسات التجارية بنات

ت: ٩٥٩٦٢٤١

الطبعه الثانيه ٢٠٠٣

دراسات إعلامية

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ اقْرأْ باسْمِ ربّكَ الّذي خلَقَ (١) خلَقَ الإنسانَ منْ علَقٍ (٢) اقْرأْ وربُّكَ الأكْرَمُ (٣) الّذي علّمَ بالْقلَمِ (٤) علّمَ الإنسانَ ما لمْ يعْلَمْ (٥) ﴾

صدق الله العظيم

المحتويات

الفصل السادس :

الفصل السابع :

المقدمـــة

يعتبر الجزء الثاني من كتاب دراسات إعلامية «الطبعة الثانية» ثمرة جهد وتعاون مشترك بيني وبين الزميل د٠ عبد الباسط عبد الجليل عضو هيئة التدريس بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة الكويت ، والكتاب مقسم إلى سبعة فصول يتناول الفصل الأول منها وسائل الإعلام ماهيتها وأهميتها ، ويتناول الفصل الثاني الذي أعده الزميل د٠عبدالباسط عبد الجليل دراسات تأثير وسائل الإعلام نشأتها وتطورها ، ويتناول الفصل الثالث دور الإعلام في المجتمع كما تتضمن الفصول الباقية التي قمت بإعدادها في الفصل الرابع تخطيط وإدارة الحملات الإعلامية لجمع المال باعتبارها أخطر أنواع الحملات التي تستهدف التأثير في سلوكيات الجمهور ، كما أقدم رؤية خاصة لتطوير برامج تليفزيون الكويت بعد التحرير في الفصل الخامس ، ويضم الفصل السادس أول دراسة علمية تطبيقية عنوانها «العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في دولة الكويت» قمت بإعدادها مستهدفا توضيح صورة العلاقات العامة في دولة الكويت ، ثم يشير الفصل السابع الذي أعددته مع الزميل د .عبدالباسط عبدالجليل إلى دراسة تطبيقية أخرى حول «علاقة شباب دولة الكويت بالقنوات التلفزيونية الفضائية ويعتبر الكتاب في مجمله محاولة متواضعة تضاف إلى الدراسات الإعلامية السابقة والتي نحن في أمس الحاجة إليها لإثراء المكتبة الإعلامية سائلين الله عز وجل أن ينفع به الباحثين والمختصين ، راجين العلي القدير أن يوفقنا في إصدار ثمرة أخرى في أقرب فرصة .

أ.د.محمد معوض إبراهيم

أستاذ ورئيس قسم الإعلام

جامعة عين شمس

مايو ٢٠٠٣

الإهداء

إلى جميع المهتمين بالإعلام بصفة عامة
والإعلام العربي بصفة خاصة
إلى جميع الدارسين للإعلام



الفصل الأول

وسائل الإعلام
ماهيتها - أهميتها

الفصل الأول:

وسائل الإعلام
ماهيتها - أهميتها

يتميز العصر الذي نعيشه بأنه عصر الإعلام ، الذي أصبح حقيقة طاغية في حياة الإنسان المعاصر ، وأصبح من الصعب أن يقضي الإنسان يومه بدون أن يقرأ كتابا ، أو يطالع دورية (صحيفة أو مجلة) أو يستمع إلى برنامج إذاعي ، أو يشاهد برنامجا تلفزيونيا ، فلا مراء في أن الإعلام أصبح قوة مؤثرة في حياة المجتمعات ، خاصة وقد أصبح لوسائل الإعلام دورها الواضح في تكوين الصور الذهنية عند الصغار والكبار عن الوقائع والمواقف ، حتى أنها تؤثر في الطريقة التي يدركون بها الأمور وفي اتجاهاتهم ومواقفهم نحو عالمهم الذين يعيشون فيه ، ويعني الإعلام كمصطلح تزويد الجماهير بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة والتي تساعدهم على تكوين رأي في واقعة من الوقائع ، أو مشكلة من المشكلات ، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتها وميولها [١] غير أن الإعلام لا يعدو أن يكون فرعا من ظاهرة أكبر وأشمل هي الاتصال Communicationوالذي يعتبر ضرورة لا غنى عنها لأية جماعة إنسانية ، وهي عملية اجتماعية مستمرة ، فالإنسان منا يعيش طوال حياته في اتصالات مستمرة لا تنتهي من أجل إشباع حاجاته ورغباته ، ويقوم الاتصال على المشاركة فنحن حينما نتصل فإنما نقيم نوعا من المشاركة مع شخص آخر أو مجموعة أشخاص نشاركهم في أفكارهم وخبراتهم ومعلوماتهم واتجاهاتهم ، فهو أساس كل تكيف وتفاعل وفهم يطالب به المجتمع أعضاءه ، ويعتبر الاتصال قوة مؤثرة في مختلف مجالات النشاط البشري [٢] ، خاصة وأنه

المجال الواسع لتبادل الآراء والمعارف والأفكار والخبرات ، فالمجتمعات تنشأ أصلا بالاتصال ، ويستمر وجودها بالاتصال .

أساليب الاتصال :

وتتنوع قنوات الاتصال وأساليبه فمنها ما هو مباشر أو شخصي Personal ، يتم بعلاقة أو بطريقة مباشرة ، حيث يتم الاتصال وجها لوجه Face to Face كعلاقتنا بأفراد الأسرة والزملاء والأصدقاء والجماهير في مختلف المواقع سواء يتم بين شخصين أو جماعة ويتيح إمكانية التفاعل والتأثير بين المرسل والمستقبل ، والآخر يتم بطريقة غير مباشرة ، عبر ومن خلال وسيط ، أو وسائل Mass Communication ، ويعتمد على وسائل الإعلام المتنوعة مقروءة ، أو مسموعة ، أو مسموعة مرئية ، ولقد ظهرت هذه الوسائل لتقلل من الوقت الذي يستغرقه اتصال الإنسان بأخيه الإنسان عبر مسافات واسعة ، وبالتالي يمكن أن نقول أن الاتصال الجماهيري يستهدف جمهورا كبيرا " Mass ويتم نقل رسائله من خلال وسيلة Mediaوالمرسل أو القائم بالاتصال فيه يكون محترفا Professional .

الإعلام قديم قدم الإنسانية :

وإذا كان لفظ الإعلام قد شاع في حضارة العصر الحديث ، فذلك لا يعني أنه ظاهرة مستحدثة ، وإنما تمتد جذورها إلى أعماق الماضي البعيد ، فهو قديم قدم الجماعات الإنسانية نشأ معها وصاحبها في نموها وتطورها ، فلقد شهدت مختلف العصور منذ العصور البدائية الأولى ، وحتى العصر الحديث أشكالا مختلفة ومتباينة من أشكال الإعلام .

ولقد تطورت أساليب الاتصال الإعلامي وفقا لتطور هذه المجتمعات ومتمشية مع تطور أساليب التعبير الإنساني . ونعلم أن بداية نقل الأفكار عند الإنسان البدائي كان يتم بالحركات والإشارات والإيماءات قبل أن يهتدي إلى اللغة ، ثم تلي ذلك مرحلة النقش والرسم على جدران الكهوف والمعابد ، ثم توصل إلى اللغة التي ساعدته على تسجيل معارفه وأفكاره ومفاهيمه ومشاعره ، ويسرت له اللغة تدوينها على الحجر وجلود الحيوان وأوراق الشجر ، والأخشاب ، ثم عرف المطبعة مع تطور الورق ، فأدى ذلك إلى انتشار المطبوع وتداوله بعد أن

كان الكتاب محدود التداول نظرا لصعوبة الحصول على المواد الخام اللازمة لإنتاجه ، واعتماده على الناسخين من جانب آخر ٠

أولاً : ظهـــور المطبعــــة والمطبوعات :

تمكن يوحنا جوتنبرج الألماني الجنسية من استخدام المطبعة بحروفها المعدنية المنفصلة في طباعة الإنجيل عام ١٤٥٦ م ، ومنذ ذلك التاريخ استطاع الإنسان أن يشارك الآخرين بأفكاره على نطاق واسع بعد اختراع الآلة الطابعة ، والتي كان اختراعها سببا في توسيع آفاق العالم ، ومع الطباعة ولدت الصحافة المطبوعة ، حيث كانت لها بشائرها في شكل نشرات ومطبوعات ، وأنشئت مرافق أخرى كثيرة ارتبطت بالصحافة ارتباطا وثيقا ، ومشت معها جنبا إلى جنب ، وساعدتها مساعدة فعالة كالبريد الذي كان الهدف من إنشائه جمع ونقل الخطابات والنشرات والمطبوعات بسرعة وانتظام ، وهناك حقيقة لا يمكن إغفالها وهي أن الصحافة الحديثة والمنتظمة مدينة للتطور الذي لاحق كلا من الطباعة وصناعة الورق فكانتا أسسا راسخة لنشأة الصحافة وتطورها في كثير من الدول ومنها إيطاليا وألمانيا وجاءت بعد ذلك فرنسا وإنجلترا (٣) .

من جهة أخرى كانت الحرية عاملا هاما من عوامل تطور الصحافة في الدول الأوربية ، وظهرت مخترعات كثيرة كان لها أثرها الواضح على انتشار الصحف في أماكن عديدة وبعيدة كوسائل النقل الحديثة من قاطرات وسفن وسيارات وطائرات ٠

كما كان للكثير من المخترعات آثارها الواضحة في مجـــال العمل الصحفي ، « كالتلغراف والهاتف » والتي ساعدت على نقل الأخبار ، كما ساعدت آلة التصوير وعملية الحفر المصور في نقل الأخبار والصور إلى الصحف ، وغزت المطبعة الفكر الأوروبي ، وكان معنى الطباعة منذ بدايتها في أوروبا هو الكتب ، بينما كانت تعني في بدايتها في أمريكا الصحف ، وكان لانتشار التعليم دور هام في تشكيل البيئة الفكرية التي كان لها أثرها الواضـــح على الكتاب والصحف ، وهكذا تأثرت الصحف والمطبوعات بالتكنولوجيا الحديثة ، وكان للتغيرات الاقتصادية دورها حيث تحول النشر والاشتغال بالصحافة من مشروعات فرديه صغيرة ومحدودة إلى مؤسسات عامه ، ولعبت دورا هاما وبارزا في نشر

الأنباء والمعلومات ، وإشباع حاجات الناس ، وتطلعهم إلى المعرفة والتعرف على أحداث العالم من حولهم ، وظهرت المجلات الحديثة زهيدة الثمن ذات الجاذبية الشعبية ، والتوزيع الضخم على المستوى القومي ، وكانت من قبل توجه إلى فئات قليلة من أبناء الطبقات الرفيعة ثقافيا واقتصاديا ، وكان مضمونها بعيدا عن حياة السواد الأعظم واهتماماته .

مصر أول دولة عربية وإسلامية تعرف الصحافة :

تعتبر مصر أول بلد عربي وإسلامي عرف الصحافة ، ولقد ولدت الصحافة المطبوعة فيها مرتين ، الأولى عندما جاءت الحملة الفرنسية فأصدرت صحيفتين باللغة الفرنسية هما كوريه دى ليجيبت Courrier de L'Egypt ولا ديكاد أيجبسن La decade Egyptian وذلك في عام ١٧٩٨ ، وكان في نية الفرنسيين إصدار صحيفة باللغة العربية تحمل اسم (التنبيه) لكن صعوبة موقفهم وحالهم في مصر جعل ذلك المشروع أشبه بحلم « للجنرال مبينو » ثالث قواد الحملة مما ظل حبرا على ورق ، وحتى جلاء الحملة الفرنسية عن البـــلاد(٤) ، وكان الهدف الرئيسي من إصدار هذه الصحف حمل أفكار وأوامر نابليون بونابرت قائد الحملة الفرنسية على مصر .

أما الولادة الثانية ، ويعتبرها بعض الباحثين الولادة الحقيقية للصحافة المصرية ، حيث أنشأ والى مصر محمد علي مطبعة بولاق عام ١٨٣٦ ، وأصدر منها النشرات والدوريات ، ومنها جرنال الخديوي عام ١٩٢٧ والتي لم تكن أكثر من (تقرير) يرفع الى الوالي متضمنا ملخصا للأحوال المالية والإدارية بمختلف الأقاليم المصرية ، ولم يكن يطلع عليها سوى الوالي ونفر قليل من كبار معاونيه ، وكانت تطبع باللغتين العربية والتركية ، وفي أعداد قليلة ، ثم صدرت الوقائع المصرية ، وكانت أول صحيفة في العالمين العربي والإسلامي في الثالث من سبتمبر عام ١٩٣٨ ، وكانت من مقومات الدولة المصرية الحديثة التي أقامها محمد علي آنذاك (٥) .

وقامت فكرتها على الدعاية لوالي مصر وجهوده ، وكانت توزع على موظفي الحكومة ، مقابل دفع الاشتراك فيها ، ثم توالى إصدار الصحف بعد ذلك ، وخاصة الحكومية أو الرسمية ومنها (الجرنال الجمعي) ، والتي كانت تصدر أسبوعيا ، وتهتم بأخبار التجارة والزراعة ، كما

ظهرت أول مجلة طبية في الشرق العربي في مصر بعنوان « يعسوب الطب » عام ١٨٦٥ ، وكذا « روضة المدارس » لرفاعة الطهطاوى عام ١٨٧٠ ، ولكن أول صحيفة أهلية مصرية صدرت في مصر كانت عام ١٨٦٧ ، وهي « وادي النيل » لعبد الله أبي السعود أصدرها بوحي من الخديوي إسماعيل وتشجيعه ، وفي عام ١٨٦٩ صدرت صحيفة « نزهة الأفكار » وتعتبر أول صحيفة هاجمت الحكومة فأمر الخديوي إسماعيل بإغلاقها بعد صدور عددها الثاني لجرأتها في النقد ، و « روضة الأخبار » التي أصدرها محمد أنس عام ١٨٧٥ ، ثم ظهرت في أواخر عهد إسماعيل جريدة « الأهرام » التي أسسها سليم وبشارة تقلا في مدينة الإسكندرية عام ١٨٧٥ ، وصدر العدد الأول منها في الخامس من أغسطس عام ١٨٧٦ ، وكانت تؤيد الأماني الوطنية في شئ من الحذر وتدعو لفرنسا وسياستها(٦) فقد كانت مارونية البنيه فرنسية الهوى ، وظهرت الى جانبها فيما بعد سيل من الصحف في هذه الفترة ، منها جريدة مصر لأديب اسحق وكانت صحيفة الأحرار المتطرفين ، و « التجارة » التي صدرت وعينت في أول أمرها بالاقتصاد والمال ، ثم صدرت عام ١٨٧٧ أول صحيفة كاريكاتورية سياسية في الشرق هي صحيفة « أبو نظارة » ليعقوب صنوع ، والتي انتقدت الخديوي إسماعيل وسياسته فأغلقها ، وصدر أول قانون للمطبوعات في مصر عام ١٨٨١ ، واشتد هجوم الصحافة على الخديوي ، وضرب الأسطول البريطاني الإسكندرية ، وانتصرت القوة على الحق ، وتم احتلال إنجلترا لمصر ، وكان من الطبيعي أن تتوقف الصحف المصرية الوطنية عن الصدور ، كما منعت الصحف المصرية المهاجمة ، « كالعروة الوثقى » من الدخول إلى مصر ، وكان يصدرها محمد عبده وجمال الدين الأفغاني في باريس عام ١٨٨٤ ، وظهرت صحف تدافع عن حقوق الباب العالي في مصر كصحيفة « القاهرة » التي كانت سلفية البنية عثمانية الهوى ، ورأى الإنجليز أن يحاربوا الصحافة بالصحافة فاتفقوا مع يعقوب صروف وفارس نمر أصحاب « المقتطف » على إصدار صحيفة « المقطم » اليومية عام ١٨٨٩ ، وواضح أنها كانت بروتستانتية البنية ، إنجليزية الهوى ، غير أن الوطنيين ما لبثوا أن أصدروا صحيفة « المؤيد » في نهاية عام ١٨٨٩ ، لصاحبها الشيخ علي يوسف ، وبدأت عنيفة ، لكنها أخذت تميل إلى الاعتدال فيما بعد ، ثم أصدر عبد الله النديم بعد عودته من المنفى عام ١٨٩٢ « الأستاذ » وكانت هادئة في أول عهدها ثم أخذت تنتقد الاحتلال بشدة حتى

أغلقتها السلطات ، وفي عام ١٩٠٠ أصدر الزعيم الوطني مصطفى كامل « اللواء » لمحاربة الاحتلال ، والدعوة إلى قيام حياة دستورية .

وهكذا عبرت تلك الصحف المصرية عن التيارات السياسية المختلفة وذلك بعد الاحتلال البريطاني ، من جهة أخرى صدرت صحف أخرى كثيرة «كالجريدة » لأحمد لطفي السيد ، الذي نادى بالمذهب الليبرالي أسلوبا للحكم ، إلا أن الصحف الوطنية تهاوت واحدة تلو الأخرى نظرا للاضطهاد الذي عانت منه ، وبطش قانون المطبوعات الذي أعيد العمل به .

ولم يبق بالميدان عند إعلان الحرب العالمية الأولى سوى « الأهرام » و « المقطم » بالقاهرة و « الأهالي » التي صدرت بالإسكندرية عام ١٩١٠ ، والتي برزت فيها بعض الموضوعات التي تعالج قضايا العمال ، وشهدت هذه الفترة صراعا عنيفا بين سلطات الاحتلال والصحافة الوطنية ، وكذلك شهدت حربا سرية بين الصحف الموالية للاحتلال والصحف الوطنية ، ولو أن هذه الفترة تسجل تشجيعا للون من الصحافة المتخصصة .

وسائل الإعلام المطبوعة الأخرى :

وهكذا يوضح الاستعراض التاريخي لوسائل الإعلام أن الكتاب كان أقدم الوسائل ظهورا ، وتعتبر الوسائل المطبوعة أقدم وسائل الإعلام فالكلمات المطبوعة والصور والرسوم كما نجدها في الدوريات periodicals (الصحف والمجلات) والكتب Books والكتيبات ، والنشرات ، واللافتات ، وتعتبر الكلمة المطبوعة أو المقروءة أخلد وأبقى ألوان الفكر والثقافة ، وتساعدنا على فهم أنفسنا والعالم الذي نعيش فيه ، كما تتضمن الكثير من التراث الماضي ، وتعلمنا وتعرفنا بالكثير من المعلومات والاتجاهات وتقدم لنا المتعة من خلال موضوعاتها المتباينة ، وتقدم لنا الصور الذهنية والفكرية ، كما تفسر لنا المعاني وتوضح لنا الوقائع والحقائق بأسلوب واضح ، وتستخدم التكنولوجيا الحديثة في مجال الطباعة بهدف تحسين الخدمة لجمهورها من القراء ، الذي يسيطر على ظرف التعرض لها بالطريقة التي تلائمه ، وتمكنهم من القراءة والاهتمام بالتفاصيل ، وتتيح لهم حرية أكبر في التخيل وتصور المعاني وفهم التلميحات والتصريحات وما بين السطور والرموز الخفية والتفسيرات المتعددة ، ويفضل استخدامها مع الجماهير المتخصصة .

ويعتبر الكتاب مظهر حضاري ، يعكس لنا صورة المجتمع الذي نعيشه ، فمن خلال محتواه نكتشف نوعية المعارف والخبرات التي نريدها ونكتسبها ، والكتب تثرى حياتنا الفكرية والثقافية ، تقدم لنا المعلومات والأفكار ، وتنقلها من جيل إلى جيل ، وتعمل الدول جاهدة على تيسير نشر الكتب وطباعتها لأهميتها ، فلها وظائف عديدة ، والكتب كثيرة ومتنوعة ، ويمكن التمييز بينها حسب ما تتضمنه من معلومات وأفكار ، فهناك الكتب الدينية والتاريخية والثقافية والسياسية والرياضية والعلمية والفنية وغيرها .

كما يمكن التمييز بينها طبقا لجمهور قرائها فهناك الكتب الشعبية ، والكتب الجامعية ، وكتب الأطفال ، والكتب المدرسية ، والكتب المهنية مثل الكتب الطبية والفنية والأعمال الإدارية ... الخ ، والكتب التجارية التي تسوق للجمهور العام كما تتنوع طبقا لنوعية المعلومات ، كالكتب المصورة ، والتي تتضمن الصور والرسوم فقط مثل كتب أطفال ما قبل المدرسة ، والكتب المنسوخة ، والكتب المطبوعة على اختلاف أنماطها ، فهناك الكتب المطبوعة باستخدام الطباعة البارزة ، أو الغائرة ، أو الأوفست .. الخ ، كذلك يمكن تمييزها طبقا لزمن صدورها ، فهناك كتب التراث القديمة ، وكتب الثقافة العصرية ، ومنها ما هو دوري أو مسلسل في شكل سلسلة متتابعة من الكتب في موضوع واحد ، أو في موضوعات متباينة ، مثل سلسلة كتابك لدار المعارف ، أو سلسلة اقرأ أو كتاب الحرية ، ودراسات إذاعية لاتحاد الإذاعات العربية ، أو الدراسات التي تصدر عن كثير من الهيئات العلمية والمتخصصة ، وكذا المؤسسات ودور النشر التي تصدرها دوريـا لتبسيط العلوم الحديثة ، أو لتقديم الفنون والمدارس الفلسفية المعاصرة ، أو شتى مناص الفكر والمعرفة ، وحتى في المجال الواحد نجد الكتب تتنوع وتتباين ، فمثلا الكتب القصصية يمكن أن تمثل قصص الخيال العلمي ، أو القصص البوليسية وقصص المغامرات والألغاز .. الخ وتسيطر الدول المتقدمة على سوق الكتاب ، وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة البريطانيـة ، وبإنتـاجهامن الكتب باستمرار ، وقد أصبح الناشـرون الأمريكيون يصدرون أكثر من ٣٥ ألف عنوان في السنة الواحدة (٧) .

وكانت الوسيلة الجماهيرية التالية في ظهورها الصحف News Papers ثـم المجـلات Magazines ، وللصحافة ألوانها وميادينها فمنها ما هو عام أو متخصص ،

وتصدر في فترات متعاقبة ومنتظمة ، منها ما هو صباحي أو مسائي ، يومي أو أسبوعي أو نصف شهري أو شهري وبشكل دوري ، ولهذا تسمى دوريات Periodicals وتصدر بأعداد أو أجزاء متتالية ، وتحت عنوان واحد ، ويحمل كل عدد منها رقما مسلسلا مكملا للأعداد السابقة ، ويحتوي كل عدد من أعداد الدورية الواحدة على معلومات وموضوعات متنوعة ومتباينة ، وتمتاز بحداثة معلوماتها ، تستخدم الكلمات المطبوعة والرسوم المتنوعة من رسوم بيانية أو توضيحية أو كاريكاتورية أو خرائط ، والصور كصور الشخصيات والأماكن والمناطق والتجمعات والصور الجماهيرية والصور الإخبارية وصور الموضوعات ٠٠ الخ ، ويمكن تصنيف الصحف والمجلات على أسس ومعايير واضحة أخرى ، فهناك الصحف الجماهيرية العامة التي تتسم بتنوع موضوعاتها ، وكذلك الصحف والمجلات المتخصصة ، التي تخاطب قطاعا أو هيئة أو شريحة أو فئة من فئات المجتمع ، أو تعالج مجالا خاصا من مجالات الحياة وفنونها ، كالصحف العمالية والزراعية والعسكرية والرياضية والأدبية والنسائية وصحافة الأطفال والشباب ٠٠٠ الخ ، ونلاحظ أنها تصنف وفقا للجمهور الذي تخدمه ، أو المضمون الذي تعالجه ، كذلك يمكن تصنيفها حسب الشكل الذي تصدر أو تخرج أو تظهر به ، وقد تطور الإخراج الصحفي تطورا كبيرا وظهرت مدارس فنية متباينة في هذا المجال ، فمن حيث الشكل نجد الصحف العادية ذات الحجم الكبير ، ويبلغ طولها نحو ٥٦ سم وعرضها نحو ٤٢ سم ، وهناك صحف يتوسط حجمها بين الحجم العادي والنصفي مثل صحيفة « لوموند » Le Monde الفرنسية ويسمى هذا الحجم Battard[٨] ، وقد ظهرت الأحجام الصغيرة (النصفية) وغيره نتيجة لحاجة سكان المدن إلى قراءة الصحف في السيارات العامة ، والمركبات كالترام وغيرها مما يتطلب حجما أصغر في هذه المواصلات المزدحمة ، وكذلك بسبب عدم توفر الورق ، وغلاء أسعاره ، كما يمكن أن نصنف المجلات والصحف وفقا لنوع الورق ونوع الطباعة المستخدمة ٠٠ الخ كما يمكن تصنيفها وفقا للدائرة الجغرافية التي تغطيها فهناك الصحف المحلية ، والصحف الوطنية ، والصحف الإقليمية ، والصحف الدولية ، كذلك تصنف المجلات والصحف حسب سياستها التي تنتهجها ، فهناك صحف محافظة تلتزم فيما تنشره بالجدية والاتزان ، وعدم الإثارة ، أو الاندفاع في تسخين اللغة التي تقدم بها الأنباء والمعلومات والموضوعات ،

بالإضافة إلى عزوفها التام عن التدخل في الحياة الشخصية للعاديين ، ما لم يتطلب ذلك الصالح العام ، وهناك صحف مثيرة يطلق عليها الصحف الصفراء ، وهي التي تعطي الأخبار والموضوعات لونا خاصا ، وتهتم بالجنس والعنف والإثارة ، وتنشر الأخبار التافهة ، وتمعن في الاستهتار بجميع القيم الأخلاقية ، وتنزلق من الإيضاح إلى التشويه ، ومن التفسير إلى ارتجال مضمون مختلف ، لإثارة القراء ، وقد ارتبطت هذه الصحافة في المجتمع الأمريكي باسم بولتزر Pultzer وهرست Hearst عندما أصبح التهويل والمبالغة طابعا عاما لصحافة الإثارة لرفع التوزيع وزيادة الأرباح ، ويرتبط هذا النوع من الصحف بالعناوين المثيرة ، والمبالغة في استخدام الصور والألوان ، والإسراف بالرسوم والصور الكاريكاتورية الهزلية ، كما تعمد إلى الإكثار من الفكاهات والمداعبات وتختلق الشخصيات ، وتخترع المواقف وكأنها تدافع عن الصالح العام •

وفي الوسط نجد نوعية أخرى تجمع بين النوعين السابقين تتبع سياسة الصحف المحافظة ، ولا تتردد في اتباع سياسة الصحف الصفراء ، وتحاول الرقص على السلم الصحفي ، فهي مرة صاعدة ولكن إلى حد معين وتارة أخرى هابطة لكن دون سقوط ، فقط لا تسمح بنشر صورة فتاة مشتركة في جريمة أخلاقية وهي في وضع مهين ، بينما تكتب التفاصيل الكاملة وتصف بالكلمات هذا الوضع الذي رفضت أن تعبر عنه بالصورة [٩] •

كذلك يمكن أن نقسمها وفقا لسياستها إلى صحف اجتماعية أو سياسية أو حزبية أو علمية ، وكذلك طبقا لمصدرها أو ناشرها كالصحف التي تصدرها هيئات علمية ، وصحف الأحزاب ، وصحف المؤسسات الصحفية ، والنقابات ، وصحف الجامعات ••• إلخ ، كذلك يمكن تصنيفها وفقا لسعة انتشارها وتوزيعها ، فنجد صحف واسعة الانتشار •• الخ ، من جهة أخرى ، يمكن تصنيفها حسب أسلوب نشرها ، فهناك الصحف الورقية ، ويتنوع الورق المستخدم في طباعة الصحف ، فهناك الجاير والكوشيه ، والمصقول . . . إلخ ، وهناك الصحف الإلكترونية المنشورة على صفات الإنترنت .

ثانيا : وسائل الإعلام المسموعة : الراديو :

الراديو أو الإذاعة كلمة تعني البث ، أو الإرسال في جميع الاتجاهات ، وتعتبر الإذاعة من الناحية الفنية أحد تطبيقات اللاسلكي لخدمة الجمهور ، وعند اكتشاف الراديو Radio كان الاهتمام كله موجها نحو التلغراف لنقل الرسائل وكانت التجارب الأولى منصبه على نقل إشارات مورس Morse Code في عام ١٨٦٥ ، وكان جيمس كلارك ماكسويل J.C. Maxwell أستاذ الطبيعة الإنجليزي قد تنبأ بوجود الموجات الكهرو مغناطيسية ، وإمكانية انتشارها في الفضاء بسرعة الضوء (١٨٦٠٠٠ ميل في الثانية) ، وجاء بعده هنريش هيرتز H. Herts والذي تمكن من قياس الموجات (طولها ، سرعتها) وتقديرا لدوره يقال الآن كيلو هيرتز ، والتردد الذي يساوي هيرتز واحدا يعني أن الإشعاع الكهرومغناطيسي عن نقطة ما بسرعة موجه أو دوره Cycle في الثانية ، وفي عام ١٨٩٦ اكتشف ماركوني وهو شاب إيطالي أيرلندي في الثانية والعشرين من عمره أن الإشارات يمكن أن تخترق الفضاء بدون أسلاك أو كابلات ، كما أثبت ذلك فسندن Fessenden ودي فورست إلا أن كثيرا من المؤرخين لظهور الراديو يرجعون اكتشافه لماركوني ، الذي أظهر عمليا استخدام الموجات الكهرو مغناطيسية في إرسال الإشارات ، وسجل اختراعه فور وصوله إنجلترا عام ١٨٩٦ قادما من بلاده إيطاليا التي تم تعره اهتماما ، لكن إنجلترا تلقفته واهتمت باختراعه ، وأنشأت له على الفور عام ١٨٩٧ شركة ماركوني لتطوير اختراعه على أساس تجاري ، وتم إنشاء شركات مماثلة لها في جميع أنحاء العالم ، وكان للشركة الحق في تصنيع وتوزيع أجهزة الإرسال والاستقبال ، إلا أن استخدام الراديو في نقل الصوت لم يتم إلا بعد التوصل إلى اختراعين أساسيين هما محطات الإرسال Transmitter Stations حيث تمكن الكسندرسن فسندن من إرسال الصوت والموسيقى عن طريق اللاسلكي لكن ظل الصوت غير دقيق ، ومع استمرار التجارب تم تحسين إرسال واستقبال الصوت عن طريق تطوير قناة الراديو (R. Tube الصمام الثلاثي) ، حيث عاون ذلك على نقل الصوت بدقة وأمانة ، ويرجع الفضل في ذلك لكل من توماس أديسون وفيلمنج ولي دي فورست الذي أقام أول محطة إذاعة في برج أيفل ، تمكن من خلالها إذاعة الموسيقى عام ١٩١٠ ، ويعتبر الصمام الثلاثي ، أو قناة الراديو جزءا

أساسيا من جهاز الإرسال والاستقبال التي كانت متوافرة لدى بعض الشركات أو الوكالات التجارية التي كانت تجري تجاربها على تلك الأجهزة مثل شركة Bell للتليفونات ، وجنرال اليكتريك ووستنجهاوس ، والتي اشترت امتياز شركة ما ركوني الأمريكية ، وأنشأت هيئة الإذاعة الأمريكية ، أجريت التجارب الناجحة لإرسال واستقبال الراديو في المواصلات التليفونية عبر المحيط عام ١٩١٥ .

وبدأت جامعة ويسكونسين في إذاعة تقارير منتظمة عن حالة الجو ، وفي عام ١٩١٦ استمع الآلاف من الهواة في منطقة نيويورك إلى الأخبار الإذاعية عن انتخابات الرئاسة الأمريكية من محطة دي فورست في بونكس لكنه لم يتم إدراك إمكانات الراديو الهائلة إلا بعد الحرب العالمية الأولى ، حيث كان الوقت مهيئا لتطور الإذاعة تطورا منتظما ، وتم إجراء العديد من التجارب بعدما رفعت القيود التي فرضتها الحرب ، وبدأت شركة جنرال اليكتريك ووستنجهاوس في صناعة المعدات والأجهزة الخاصة بالإرسال بعد أن اشترت امتياز اختراع شركة ما ركوني الأمريكية وأنشأت هيئة الإذاعة الأمريكية للتعريف بمنتجاتها والإعلان عنها ، وفي عام ١٩٢٠ وبالتحديد في اليوم الثاني من شهر نوفمبر بدأت محطة .K. D. K. A كأول محطة تذيع نتائج انتخابات الرئاسة الأمريكية لأول مرة بين كوكس هاردنج Cox Harding حيث تمكن المستمعون من معرفة الرئيس المنتخب في نفس اليوم بدلا من الانتظار لليوم التالي حتى صحف الصباح ، وهكذا ظهرت الإذاعات محطة تلو الأخرى ، ومنذ ذلك التاريخ أصبحت الإذاعة محورا لحديث الناس واهتماماتهم وازدهر بيع أجهزة الراديو وطبيعي لم يكن الهدف هو الحصول على إيرادات من الإذاعة آنذاك وإنما من حصيلة بيع أجهزة الاستقبال .

وازدادت محطات الإرسال وتبعت دول أوروبا الولايات المتحدة في استخدام الإذاعة على أساس منتظم ، حيث بدأت الإذاعة الفرنسية والإنجليزية عام ١٩٢٢ وانتشرت الإذاعة فيما بعد في دول أوروبا وكندا ونيوزيلندا في السنوات التالية ، ولم يأت عام ١٩٢٧ إلا وكانت الإذاعة قد توطدت في جميع أنحاء أوروبا وظهرت في بعض الدول الإفريقية والآسيوية ، وجزر المحيط الهادي وأمريكا اللاتينية ، ومرت الخدمات الإذاعية منذ نشأتها بعدة مراحل واكبت فيها التقدم الفني الذي كان من شأنه تطور الإذاعة منذ نشأتها في الثاني من

نوفمبر عام ١٩٢٠ في الولايات المتحدة الأمريكية ، وحتى هذه اللحظة وعرفت الإذاعات الدولية أثر اكتشاف الهواة للموجات القصيرة في عام ١٩٢٧ ، وترجع أهمية الموجات القصيرة لاستخدامها في البث على المستوى الدولي ، وقدرتها الفائقة ، والتي تفوق الموجات المتوسطة أكثر من مائة مرة مما أدى إلى زيادة عدد محطات البث من ناحية وعدد أجهزة الاستقبال من ناحية أخرى ، كما تضاعفت إمكانيات البث حتى يكاد البث الإذاعي يعم مختلف بلاد العالم .

خصائص وسائل الإعلام المسموعة :

وهكذا تعتمد الوسائل المسموعة على حاسة السمع في توصيل المعلومات والحقائق والأفكار والبيانات ، وتعتبر الكلمة المنطوقة أو المسموعة وسيلة هامة من وسائل التعبير ، ولها أثرها القوي في الإيحاء وإذكاء الخيال ، ومن هذه الوسائل الإذاعة والكاسيت والاسطوانات وغيرها .

وتمتاز الإذاعة كوسيلة إعلامية بانتشارها الواسع والسريع ، فهي وسيلة يمكن أن تصل إلى جميع السكان بسهولة ، متخطية حاجز الأمية ليستمع إليها المتعلم والأمي على السواء ، كما تتخطى كل الحواجز الجغرافية لتصل إلى الإنسان في أي مكان على ظهر الأرض بقوة موجاتها في يسر ودون عوائق ، لتلاحقه ببرامجها وخدماتها المتجددة طوال يومه (١٠) .

ولا يحتاج الراديو إلى أي مجهود من جانب المستمعين فهو أسهل الوسائل استخداما ، والرسالة المذاعة قد تكون أكثر فاعلية من الرسالة التي تنقل عبر الاتصال المواجهي Face to Face لأنه يمكن تقويتها بواسطة المؤثرات الصوتية والموسيقية ، والتي تترك انطباعا قويا لدى الإنسان ، وقد أظهرت التجارب أن المواد البسيطة السهلة التي يمكن تقديمها بالراديو يسهل تذكرها مما لو قدمت مطبوعة خاصة بين الأفراد الأقل ذكاء والأقل تعلما ، ويمكن استخدام الراديو كمصدر يوفر للفرد خلفية ترفيهية وغيرها ، أكثر مما يعمل كهدف للاهتمام المركز فيمكن الاستماع إلى برامجه ونحن نؤدي عملا آخر ، ومن الخصائص الهامة التي تميز الوسائل المسموعة أن المتلقي يكيف مضمونها بطريقة تجعله يتفق مع توقعاته الخاصة مما يكون لها تأثيرها القوي في حياته اليومية (١١) .

وتتضح أهمية الإذاعة بصفة خاصة في أوقات الحروب ، والأزمات ، وتلعب دورا هاما في دحض الشائعات التي تنتشر في غياب المعلومات ، متخطية كل الحواجز المادية والسيكولوجية والجغرافية ، ويقدم الراديو الأنباء والمعلومات والحقائق بطريقة شيقة مستخدما العناصر الأساسية في عملية الإنتاج الإذاعي (الأصوات البشرية وغيرها والمؤثرات الصوتية والموسيقى) ، لتجذب انتباه المستمع واهتمامه ، وبعد اختراع أجهزة الترانزيستور والتي حققت للإذاعة انتشارا هائلا ، حيث شاهدنا أحجام الراديو في مقاسات خيالية تفوق كل تصور فقد صار جهاز الراديو في حجم الميدالية التي تحقق دورا هاما في حياة الأفراد ، ويرجع الفضل في ذلك لجهود مهندسي الإلكترونات ، الذين عملوا على تبسيط جهاز الراديو أحد تطبيقات اللاسلكي ، ليجعلوه خفيف الوزن ، سهل الحمل قليل التكاليف ، ليحمله الإنسان في أي مكان ، ويمكن تشغيله بالبطاريات الجافة ، ودون معاناة من التقيد بمصدر التيار الكهربائي ، فهو لا يستهلك إلا جزءا ضئيلا جدا من القدرة الكهربائية ، مما زاد في انتشاره بشكل واسع فلا يكاد يخلو منه مكان ليستمع إليه الفرد أينما وجد ، وعندما يشـاء ، ومن جهة أخرى يمكن تسجيل الكلمة المذاعة ، وبالتالي يمكن التحكم في التعرض لها ، وإمكانية الرجوع إليها في أي وقت للتحقق والشرح والتفسير وبما يزيد من قوة تأثيرها .

وحتى تتمكن الإذاعة من تحقيـق رسالتها في الإعلام والتثقيف والترفيه نجدها تعني بوضع خطوط عريضة لسياسة برامجهـا ، وتحدد لكل برنامج وقتا محددا حتى لا يطغى على غيره من مواد ، ويتفق الإذاعيون على أن البرامج المذاعة تشتمل على البرامج الإعلامية التي تتضمن البرامج الإخبارية بأشكالها وألوانها وكذلك البرامج الثقافية والمنوعات وبرامج التسلية والترفيه .

ويعتبر الإنتاج الإذاعي كإنتاج فني عبارة عن شكل ومضمون ، والشكل عبارة عن الإطار أو النمط الذي يحتوي المضمون ، أو المحتوى الذي يتحدد طبقا لأهداف الإذاعة كوسيلة من وسائل الإعلام ، وتطور الإنتاج الإذاعي في السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا ، وتتخذ البرامج الإذاعية أشكالا معروفة ، منها الحديث المباشر ، وهو أول الأشكال التي عرفتها الإذاعة ، والمحاورات أو برامج الحوار ومنها حوار الرأي Opinion والمعلومـات Information وحوار الشخصية Personality وكذلك برامج المناقشات والندوات

والتي أثبتت الإذاعة أنها من أحسن الوسائل الإذاعية وأكثرها تأثير في معالجة موضوعاتها ، وخاصة تلك التي تختلف حولها الآراء وتتعدد ، وهناك البرامج الجماهيرية التي تشترك فيها الجماهير اشتراكا فعليا ، بما يزيد من فاعلية هذه البرامج ونجاحها ، وهي من أنجح البرامج الإذاعية لأن المستمع يشعر بوجوده المستمر في هذه البرامج ، وهناك البرامج أو المجلات الإذاعية ، وكذا البرامج الدرامية التي تعتمد على أداء الممثلين وغيرهم ومنها التمثيليات الإذاعية والمسلسلات والسلاسل والتي تأتي في أول البرامج التي يستمع إليها جمهور الإذاعة ، وهناك برامج المنوعات ، وكان التقسيم الإداري للبرامج حتى أوائل الثلاثينات في الدول المتقدمة يضم الأحاديث والموسيقى والغناء والأخبار والشئون السياسية والتمثيليات ، ثم أدخلت المنوعات ، حيث ظهرت برامج جديدة تجمع بين نوعين أو أكثر من أنواع التقسيمات الادارية ، فامتزجت الكلمة المنطوقة بالموسيقى والغناء ، كما امتزجت الشئون السياسية والأحداث الجارية مع الكلمات المنطوقة والتمثيليات مع الموسيقى والغناء ، ولما وجدت هذه البرامج الجديدة إقبالا من جانب المستمعين أخذ الاذاعيون يتوسعون في إنتاجها ، وظهرت البرامج المعروفة بالمنوعات ، وهي البرامج التي تضم أجزاء من نوعيات البرامج التقليدية المصطلح عليها ، هذا بالإضافة إلى نوعية أخرى من البرامج تسمى البرامج الخاصة والإعلانات الاذاعية •

وتعني كل إذاعة بوضع خطوط عريضة لسياسة الإنتاج التي تتلائم مع أهدافها وتراعي في ذلك تحديد نسبة معينة لكل إنتاج في أوقات برامجها ، حتى لاتطغي مادة على أخرى ، مع مراعاة الظروف المناسبة للإستماع ، وكذلك الساعات الملائمة ويراعي في هذه السياسة التي تجسدها خريطة البرامج الإذاعية طوال الدورة الإذاعية ، التي تنفذها محطة الإذاعة ، تنويع البرامج وتوزيعها على أيام الإسبوع ، وتقدم لجنة البرامج بالإذاعة تخطيط الدورة الإذاعية الى التنفيذ ، ويشمل هذا التخطيط أسماء البرامج المختلفة ، ومواعيد إذاعتها ، ويتخذ التنفيذ الإجراءات اللازمة من حيث الإعداد ، وإستيفاء جمع البيانات والتفصيلات ، ويعتبر البرنامج اليومي الذى يتولى وضعه مخرجوا التنفيذ حسب خريطة البرامج دستور العمل بالنسبة لجميع الأقسام الفنية والهندسية ووحدات التشغيل .

بحوث المستمعين :

وتجرى الإذاعات على اختلافها بحوثا ودراسات ميدانية من وقت لآخر ، وحسب مقتضيات العمل ، للتعرف على آراء المستمعين في برامج الإذاعة ومعرفة رغباتهم وبرامجهم المفضلة ، ويتم إجراء هذه البحوث بإستخدام المسح وإختيار عينه ممثلة لجميع المستمعين في المنطقة التي يتم فيها إجراء البحث ، ثم توزع على أفراد العينة الاستبيانات والاستقصاءات التي تتضمن العديد من الأسئلة التي تخدم متطلبات البحث أو الدراسة الميدانية ، وتجيب على تساؤلاته ، وتستخدم الاذاعات باحثين مختصين في هذا المجال ، ثم بعد ذلك تفرغ النتائج ، وتستخلص المؤشرات التي تجرى على جمهور المشاركين في بعض البرامج الجماهيرية ، ويتم أيضا الإستفادة من آراء المستمعين ، التي يتضمنها بريد المستمعين ، فهم غاية الاذاعة ، ورسالتها إرضاؤهم ، وتزويدهم بالمعلومات الثقافية ، والرسائل الإعلامية والترفيه عنهم ، وشغل أوقات فراغهم ، هذا بالإضافة إلى الإستفادة من كل ما يوجه للصحف من آراء ورسائل القراء والصحفيين في الأركان المخصصة للإذاعة على صفحاتها ، ولاشك أن رسائل القراء الخاصة بالبرامج الإذاعية ، ورسائل المستمعين تعتبر إحدى المؤشرات الهامة التي يلجأ اليها الباحثون لمعرفة الجمهور المستهدف ، ورد فعله تجاه البرامج الموجهة اليه ، ويعتبر بريد القراء والمستمعين مصدرا هاما للمعلومات ، عندما يتعذر القيام بمسح الجمهور المستهدف ، لعدم توافر الإمكانات المادية وغيرها ، وطبيعي تعتبر المسوح الإذاعية من أفضل الوسائل لدراسة جمهور المستمعين .

إنتشار الإذاعة وتنوع خدماتها :

تمثل الخدمات الإذاعية والوطنية اليوم ركنا أساسيا وهاما من أركان الدولة الحديثة ، ولقد مرت الخدمات الإذاعية منذ نشأتها بعدة مراحل واكبت فيها التقدم التقني الذى كان من شأنه تطور هذه الوسيلة ، منذ بدأت الإذاعة في الولايات المتحدة بطريقة منتظمة في ٢ نوفمبر عام ١٩٢٠ ، وحتى هذه اللحظة ، فمثلا بعد أن كان عدد المحطات المصرح لها بالإذاعة عام ١٩٢١ أربعة محطات في الولايات المتحدة الأمريكية ، قفز هذا العدد إلى ٧٣٣ محطة في نهاية عام ١٩٢٧ [١٢] ووصلت أعداد محطات الإرسال الإذاعي عام ١٩٧٢ إلى ١٢٤٨٨

محطة في العالم ، منها ٨٦٧٩ محطة تستخدم الموجات الطويلة والمتوسطة ، و٣٨٠٩ محطة تستخدم الموجات القصيرة (١٣) ، وفي احصائية عن الأمم المتحدة تشير الى أن عدد محطات الإرسال في العالم بلغت ١٩١١٠ محطة ، وذلك في نهاية السبعينات (١٤) .

ثالثا : وسائل الإعلام المسموعه والمرئيـه :

ومنها الفيلم والتليفزيون والفيديو ٠٠ إلخ ، وتعتمد هذه الوسائل على حاستي السمع والبصر عمدتي الحواس الإدراكية ، ولها فاعلية فريدة ، وتعتبر أخطر وسائل الإعلام ، وأقربها للإتصال الشخصي أو المواجهي Face to Face Communica tion حيث تقدم لجماهيرها مشاهد متكاملة معتمدة على الصوت والصورة والحركة واللون .

والصورة لغة عالمية مفهومة لغالبية البشر ، ونعتبرها من أحسن الوسائل وأكثرها تصديقا وإقناعا على حد تعبير المثل الإنجليزي المعروف Seeing is Believing واقتران الصورة بالصوت يزيد من فاعليتها ، وقوة تأثيرها ، كما تضيف الألوان عليها مزيدا من الواقعية ، وتحيل هذه الوسائل المعلومات المجردة الى تجارب حية ومشاهد متكاملة قابلة للفهم والاستيعاب ، أكثر من الكلمة المذاعة أو المطبوعة ، وتتفوق الوسائل السمعية والبصرية على الاتصال المواجهي ذاته في قدرتها على تكبير الأشياء المتناهية الصغر ، وتحريك الأشياء الثابتة ، ونعلم أن هاتين الميزتين من أكبر المزايا التعليمية ناهيك عن أن الحركة ذاتها تثير الاهتمام ، وتجذب الإنتباه ، وحينما نخضعها لخطة منطقية لها هدف محدد يزداد الاقبال عليها ، وبالتالي تزيد الرغبة في التعلم والمتابعة وتسمح هذه الوسائل السمعية والبصرية بإعادة إنتاجها ، والحصول على نسخ متماثلة منها كثيرة جدا ، وبطريقة غير محدودة ، هذا بالإضافة الى ماتتميز به هذه الوسائل السمعية والبصرية من المتناهي في الواقعية منها كالتليفزيون والسينما ، ويمتاز التليفزيون بأنه وسيلة جامعة وعن طريقه يمكن تقديم المعلومات التي يتعسر نقلها عن طريق الكتابة أو الصور أو الصوت إذا استعمل كل منها على حده ، فالتليفزيون خلاصة إمكانيات الوسائل الاعلامية كلها ، حتى أن النقاد يتفقوا على أن التليفزيون كجهاز إعلامي يبلغ ذروة الكفاءة الاعلامية عند تغطية الأحداث الهامة حال حدوثها ، وفي مشاهد كاملة حية ، وبطريقة واقعية ، .لايمكن أن تصل اليها أية وسيلة أخرى ، لتتجاوز بالمشاهدين حدود الزمان والمكان ، وليعكس صورة المجتمع وحالته ، وستظل مشاهد الأحداث الهامة ، كرحلات الفضاء والمواكب ، والعروض والمؤتمرات ، والمباريات الرياضية العالمية ، ولحظات اغتيال الرؤساء ماثلة في ذهني حتى هذه اللحظة ،

ولايمكن أن تنسى الأمر الذى حدى بروبرت كينـدى أن يفضل أن يظهر لمدة ثـوان على شـاشـات التليفزيون ولو في عرض إخباري على أن تكتب عنه كافـــة الصحف (١٥) .

* أول خدمة تلفزيونية في العالم :

تعتبر المملكة المتحدة البريطانية هي أول الدول التي بدأت إرسالها التليفزيوني المنتظم على أساس جماهيري في ٢ نوفمبر عام ١٩٣٦ ولكن سرعان ما توقف لمدة سبع سنوات بسبب الحرب العالمية الثانية ، وذلك في سبتمبر ١٩٣٩ ، خشية أن يستفيد الأعداء من الإشعاع التليفزيوني في غارتهم الجوية على المدن البريطانية ، لكن مالبث أن اعيد إفتتاحه في السـابع من يونيـو عـام ١٩٤٦ (١٦) ، وكانت التجارب التليفزيونية الأولى قد بدأت في النصف الثاني من العقد العشرين في القرن الحالي ، وبعد الحرب العالمية الثانية أصبح الجمهور متعطشا للتليفزيون ، وكانت الولايات المتحدة هي الدولة الوحيدة التي خرجت من الحرب قادرة اقتصاديا على التوسع في مجال الإذاعة المرئيه ، وإرتفع عدد المحطات من عشرة محطات إرسال في العالم عام ١٩٤٦ الى ١٠٧ محطة إرسال تليفزيوني عام ١٩٥٠ ، ثم إلى ٥٣٠ محطة في نهاية عام ١٩٥٧ وأصبح إنتشار الخدمة التليفزيونية في غالبية دول العالم أمرا ملحوظا .

وتشير البحوث والدراسات الى أنه في عام ١٩٥٠ كانت لدى خمس دول فقط خدمات دورية من البث التليفزيوني إزدادت بعد عشر سنوات إلى المائة دولة ، ثم بلغ عدد الدول التي تملك بثا تليفزيونيا عام ١٩٨٠ مائة وثمانية وثلاثين دولة (١٧) ، وتضاعفت أجهزة الإستقبال التليفزيوني حتى بلغت ٣٦٦ مليون جهاز ، بمعدل ١١٧ جهاز لكل ألف نسمة ، فإذا وزع هذا الرقم حسب مناطق العالم نجد أنه يوجد لكل شخصين في أمريكا الشمالية جهاز تليفزيون ، وفي أوربا والإتحاد السوفيتي نجد جهاز لكل أربعة أفراد ، وجهاز لكل إثنى عشر شخصا في أمريكا اللاتينية ، وجهاز واحد لكل أربعين شخصا في البلاد العربية والآسيوية ، وجهاز لكل ٥٠٠ شخص في افريقيا (١٨) ، وتنتشر في الدول المتقدمة بصورة واضحة محطات الإرسال التليفزيوني وكذلك أجهزة الإستقبال ويؤكد ما نقوله إحدى التقارير العلمية لعام ١٩٨٠ أن محطات البث التليفزيوني لكل مليون نسمة بلغت على مستوى

العالم ٢٢٨٤٠ في الدول المتقدمة ، بينما بلغت نسبتها ٣٠١ جهاز لكل الف نسمه بينما وصلت الى ٢٢ جهاز لكل الف نسمة في الدول النامية (١٩) .

ومن جهة أخرى تشير العديد من الدراسات الميدانية والتطبيقية أن التليفزيون أصبح الآن من الوسائل التي تسيطر على حياة الفرد في غالبية دول العالم رغم حادثة عهده ، حيث يشاهده الملايين من مختلفى الأعمار والأجناس والأديان والثقافات وترجع أهميته الى الأثر الذى يخلفه في نفسية مشاهديه ، ولقد أجرت إحدى المجلات الأمريكية إستقصاء إستهدف التعرف على أهم المؤسسات ذات السلطة والنفوذ في حياة المجتمع الأمريكي ، كانت نتيجته أن جاء التليفزيون في المركز الثاني بعد البيت الأبيض مباشرة ، بينما جاءت الصحف في المركز الثاني عشر كما إحتلت الإذاعة المركز السابع من بين المؤسسات المختلفة وفي إستقصاء عالمي آخر نشرته كثير من الدوريات عن المؤسسات التي تحكم المجتمع الأمريكي ، وجدنا التليفزيون يحتل المركز الرابع بينما توالت الإذاعة والصحافة بعده في الترتيب ، وجاءت السينما في المركز الثلاثين .

وأشارت دراسات إعلامية كثيرة سئل فيها جمهور المبحوثين من ذكور وإناث عما إذا قدر لهم أن يحتفظوا بوسيلة إعلامية واحدة من بين الوسائل الإعلامية ، فكانت النتيجة تشير بإستمرار الى تفوق التليفزيون ، وحصولها على أعلى نسبة مئوية بين مختلف الوسائل ، وجاءت الإذاعة والصحافة بعده على التوالي ، وتشير نتائج البحوث أن التليفزيون يعتبر مصدرا هاما وخطيرا من مصادر المعلومات يبعث على التصديق أكثر من الراديو والصحف ، كما إنه يوحي أكثر بالموضوعية ، ولقد ذكر ٤٤٪ من جمهور إحدى الدراسات الميدانية أن التليفزيون يعتبر أوثق مصادر الأنباء وإنه ليس ثمة وسيلة تصل الى مستواه ، ولقد أظهرت الدراسات الحديثة مدى الثقة المتزايدة التي يتميز بها التليفزيون كمصدر من مصادر الأنباء والمعلومات (٢٠) .

كما تؤكد البحوث والدراسات التي أجريت على دول العالم الثالث على أهمية التليفزيون كمصدر للمعرفة ، حيث يزيد من معرفة ٦٦٪ من مواطني الدول النامية (٢١) ، وفي اليابان إكتشف معهد الرأى العام التابع لهيئة الإذاعة البريطانية أن كثيرا من اليابانيين يعتبرون التليفزيون الياباني جزءا لايتجزأ من حياتهم اليومية ، حتى أن مايقرب من ثلثي

المبحوثين ، قرروا أنهم يعتبرون التليفزيون أهم مقومات الحياة وفي بريطانيا أصبح التليفزيون وسيلة الاعلام الأساسية لغالبية جماهير المملكة ، حتى أنه أصبح مصدرهم الأول لمعرفة وفهم مايجرى في بريطانيا والعالم من حولهم (٢٢) .

سينما الصور المتحركة :

تعتبر السينما بحق هي الثورة الثانية بعد اختراع المطبعة ساهمت مساهمة فعالة في إطلاق العنان للفكر البشرى محطمة الحواجز والحدود الخاصة بالزمان أو المكان أو اللغة ، التي كثيرا ما تقف حائلا دون نشر ألوان الفكر والثقافة ، وباعتبارها لغة عالمية مفهومة لغالبية البشر ، كما كانت السينما شعبية منذ بدايتها ثم انتقلت بعد ذلك دور عرضها من المناطق العمالية الى أحياء الطبقة الوسطى المجاورة ، وارتفعت أسعارها ونسب لتوماس أديسون فضل إختراع الأفلام ، ومنح أديسون براءة إختراع السينما في ربيع ١٨٩٣ ، وذلك بعد أن أصبح ميسورا طبع الصور الفوتوغرافية وذلك بعد سلسلة إختراعات وإبتكارات متتابعة لإنتاج الفيلم الحساس للضوء خاصة ونعلم أن فن التصوير فن تدويني أصلا يقوم فيه المصور بتسجيل مايراه على سطح حساس للضوء ، وفي عام ١٨٨٧ إستطاع القس الأمريكي هانيبال جودوين Hannibal Goodwin أن يصنع الفيلم الشفاف الحديث لأول مرة ، لأن الفيلم القديم لم يكن سوى شريط من الورق المغطي بطبقة من الجيلاتين واملاح الفضة الحساسة وكان المعتاد حينئذ أن تنزع الطبقة الحساسة من فوق هذا الورق لإستعمالها كسالبية شفافة ، ثم إخترع جورج ايستمان بعد ذلك ولأول مرة الفيلم الملفوف Roll Film ثم بدأت بعد ذلك الشركات في إنتاج الأفلام على نطاق واسع ، وهكذا أصبح السيلولويد متاحا ليلائم أغراض التصوير ، وجهاز عرض لكل منهما حركة متقطعة وعدسة منفردة في الحادى والعشرين من يونيو ١٨٨٩ ، واستعمل فيهما السيلوليد المثقب من جانبيه ، وهو ما يعتبره الجميع بمثابة الاختراع الرئيسي في الفن السينمائي .

الإيهـام بالحركـة :

وتعتبر الأفلام المتحركة خدعة العلم الناجحة المعتمدة على بساطة الرؤية البشرية ، والإيهام بالحركة فيها ناتج من رؤية صور سريعة متتالية ، وبالتالي تحدث الحركة في التصوير السينمائي عن طريق خداع بصري ، حيث تستمر العين في متابعة الصور المتتابعة والمتلاحقة لحركة معينة بسرعة ١٦ أو ٢٤ صورة في الثانية الواحدة ، وهنا لا تستطيع العين ملاحقة هذه الصور فتبدو للعين مشاهدها في تتابع وإستمرار ، لأن العين لا تستطيع تفقد الصلة بين كل صورة معروضة والصورة التي تليها ، وبالتالي تخلق وهما بأن الحركة مستمرة ، وهي ماتعرف بنظرية إستمرار الرؤية للأشياء •

وهكذا فإن الصور المتحركة ليست في واقعها سوى مجموعة من الصور الثابتة مطبوعة على شريط طويل من السليوليد ، حيث تظهر كل صورة منها لحظة قصيرة جدا ، ثم تبعد ليحل محلها صورة أخرى وتصل عدد الصور الى ١٦ صورة في الثانية الواحدة في الفيلم الصامت بينما تصل الى ٢٤ صورة في الثانية الواحدة في الفيلم الناطق .

وسيبقى إسم توماس اديسون مرتبطا على الدوام بتأسيس صناعة السينما حيث نسق أفكار غيره من المخترعين والمفكرين في أوربا وامريكا لإضفاء الحركة على الصور الثابتة ، وتمكن أديسون وآخر يدعي ديكسون من تصنيع الفيلم السينمائي وتسجيل الصور عليه •

أول فيلم سينمائي في العالم :

ولقد تمكن الأخوان الفرنسيان أوجست ولويس لوميير Auguste Louis Lumiere وهما من صناع المعدات الفوتوغرافية تمكنا من صنع آلة لعرض الأفلام ، وأخرى للتصوير الفيلمي في أوائل عام ١٨٩٥ ، بعد إجراء العديد من التجارب على الصور المتحركة وأسميا ألة العرض الفيلمي توغراف Cinema Tographe[٢٣] ، وكان ذلك إرهاصا للكلمة التي انتشرت فيما بعد في كافة أجـــزاء العالم كناية عن الصور المتحركة ، وهي سينما Cinema والمأخوذة من الكلمة اليونانية القديمة Kinema وتعني حركة ، وفي الثامن والعشرين من ديسمبر عام ١٨٩٥ ميلادية استأجر الأخوان لوميير الصالون الهندى بمقهى

Grand Cafeفي شـارع كـابوسين Des Capucines حيث عرضا أول فيلم سينمائي في العالم على الجمهور ، وكان البرنامج الأول عبارة عن عشرة أفلام يتراوح طول الفيلم الواحد منها بين ١٥ و٢٠ متراً ، وهو ما يستغرق زمنا يصل الى دقيقتين ، وكان اشتراك أو رسم الدخول الى هذا العرض من جانب جمهور المشاهدين فرنكا فرنسيا واحدا ، وهو ما يعادل اليوم ثمانين قرشا مصريا تقريبا ، ما يساوي خمسين فلساً كويتياً .

وكانت جميع الأفلام المعروضة صامته ، وبعد مرور أربع أشهر قدم أديسون السينما الى الولايات المتحدة الأمريكية وبالتحديد في الثالث والعشرين من أبريل عام ١٨٩٦ حيث عرض أول عرض سينمائي عام في نيويورك ، وصادف نجاحا كبيرا وفي نفس العام انتج مصنع ليون بفرنسا مائتي جهاز لالتقاط وعرض الصور المتحركة ، وهكذا استقرت النظريات الأساسية لتصوير وعرض الصور المتحركة وتطبيقها تجاريا في كل من فرنسا والولايات المتحدة وانجلترا ، وبذلك عمت السينما مختلف أقطار العالم حيث لم يمض سوى ثمانية أشهر على العرض الأول إلا وقد عمت أجهزة التقاط وعرض الصور المتحركة جميع عواصم أوروبا ، ثم انتقلت سينما لومبير بعد ذلك الى اليابان والهند واستراليا ، ولم تمض سنة على أول عرض سينمائي في باريس إلا وكانت العروض السينمائية تغزو العالم كله وأصبحت السينما فنا عالميا (٢٤) .

العمال والسينما :

وطبيعي كانت الأفلام الأولى تهتهم بإظهار الحركة ، ومن المعروف أن المجتمع العمالي يتسم بالنشاط والحركة ، ولهذا كنا نجد الأفلام الأولى تصور حركة عمال البناء أو المصانع ومن أهم الأفلام التي عرضت بين الأفلام الأولى التي تم عرضها في سينما لومبير في مقهى جراند Grand Cafeعام ١٨٩٥ فيلم ساعة الغذاء في مصنع لومبير في ليون ، وكان الفيلم يصور حركة العمال في دخولهم أو مغادرتهم المصنع ، أو وقوف العامل أمام الآلات التي يعمل عليها ، كما في مركبات إطفاء الحرائق ، وغيرها .

وكان المشاهدون يتأملون هذه المناظر وغيرها من الاستعراضات وحركة القطارات والأمواج مبهورين بسحر مناظرها المتحركة ، ويشدهم اليها واقعية هذه الصور المتحركة ، أما

المنتجين من مخترعي هذه الأفلام فكان هدفهم استغلال هذه الحركة ، والتي تعتبرها من سمات مجتمع العمال .

وهكذا ولدت السينما تسجيلة بحتة معتمدة على النقل من واقع الحياة اليومية مباشرة ودونما نص مكتوب أو تمثيل ، أو حتى خدمات إنتاجية وكان التصوير يتم نهارا على ضوء الشمس ، كما لم تكن الكاميرا تتحرك لتقدم لقطاتها الإستعراضية Panoramic المعهودة .

السينما في مصر :

وعرفت مصر السينما منذ بداية ظهور هذا الاختراع تقريبا ومنذ عام ١٨٩٦ وبعد عرض الأخوان لوميير بأشهر قليلة تم عرض فيلم سينمائي بإسم (شريط مضئ) في مقهى زافاني في الإسكندرية [٢٥] ، ونتيجة للنجاح الذى تحقق من هذا العرض الأول انتشرت دور العرض الخاصة في الإسكندرية والقاهرة وبورسعيد والمنصورة وأسيوط وغيرها من المدن ، وكانت هذه الدور ملكا للأجانب المقيمين في مصر ، إلا أن الجمهور المصرى بدأ يمل مشاهدة المناظر الأجنبية التي لا ترتبط به ولا يجد فيها اهتماماته ، فما كان من أحد الأجانب المقيمين في مدينة الاسكندرية إلا أن أرسل في طلب كاميرا وفني من فرنسا ، وتم تصوير مشاهد مصرية كالسائحين على ظهور الجمال في منطقة أهرامات الجيزة ، وحركة العمال المصريين في مختلف المواقع ، وحركة المسافرين في محطة سيدى جابر ، وعودة الخديوى من الاسكندرية وغيرها من مشاهد وتم عرضها في ميدان الأوبرا عام ١٩١٢ .

ويمكن أن يقال أن صناعة السينما في مصر لم ترسخ إلا في عام ١٩٢٧ عندما بدا سيل الأفلام المصرية يتدفق ، وخاصة بعد ما أنشأ بنك مصر شركة مصر للتمثيل والسينما عام ١٩٢٥ ، وظهور مجموعة من الفنانين المصريين العاشقين لهذا الفن السابع أمثال محمد كريم ومحمد بيومي ، وتضاؤل الجهود الأجنبية في إنتاج وتمويل وتوزيع الفيلم الأجنبي في مصر ، وضعف مواضيع أفلامهم القصيرة ، كما كان هدفهم الربح والتسلية فقط ، وبدأ الشباب المصري في إنتاج الفيلم المصري (ليلى) ، والذي يعتبر باكورة الأفلام المصرية

الطويلة ، وكانت الأفلام المصرية في تلك الفترة صامته ، وكان آخر الأفلام المصرية الصامته فيلم زينب عن قصة الدكتور محمد حسين هيكل الذى عرض عام ١٩٣٠ ، وحقق نجاحا باهرا إلا أنه ينهى مرحلة في تاريخ السينما المصرية ، وهي مرحلة إنتاج الفيلم المصري الصامت •

الفيلم الناطــق :

لم يأت الصوت فجأة الى الأفلام ، فمنذ اختراع الأفلام المتحركة ويحاول المخترعون جمع الصوت بالصورة ، فكان هناك نوعا من الصوت المسجل على الاسطوانات يصاحب عرضها ، أو استخدام العازفين أو الفرقة الموسيقية لتقدم ألحانها التي تناسب المشاهد المعروضة ، وعندما بدأت دور عرض الأفلام تنتشر كان غالبيتها يخصص أماكن للفرقة الموسيقية ، وكان لهذا الصوت أو الموسيقى وظيفتان الأولى تهيئة أصوات مناسبة لمشاهد الفيلم المعروض ، والثانية تغطية الأصوات الصادرة من أجهزة العرض ومن المشاهدين انفسهم .

ويعتبر أديسون أول من فكر في الفيلم الناطق عام ١٨٨٩ ، عندما حاول أن يمزج بين الفوتوغراف والكنتوسكوب وأعدت أفلام كثيرة بهذه الطريقة في فرنسا قبل عام ١٩٠٠ ، ولم يتجاوز طول الفيلم الدقيقتين ، إلا أن أجهزة إذاعة الاسطوانات لم يكن في استطاعتها آنذاك إصدار أصوات عالية لملء قاعات العرض الكبيرة وكان الصوت رديئا حتى تمكن لي دى فورست Le De Forst ، من اختراع المكبر الصوتي قبل نشوب الحرب العالمية الأولى بوقت قصير ، وبواسطة مكبر الصوت أصبح في الإمكان تحسين الصوت ، والتحكم في درجة علوه أو خفضه ، ثم بدأ بعد الحرب يوجه اهتمامه الى مشكلة الصوت في السينما ، وابتكر طريقة لتسجيل الصوت مباشرة (بطريقة ضوئية) وهي ما تعرف بأفلام OPT ، حيث نجد الصوت على حافة الفيلم نفسه Sound on Film وذلك بتسجيل الصوت ضوئيا في شكل مسارات دقيقة على طول حافة الفيلم ، وسجلت بهذه الطريقة الأصوات لمشاهد فناني المسرح أمثال فيلوز وفيل بيكر وليدى كانتور .

وعلى الرغم من إعجاب المشاهدين بهذه الأفلام القصيرة الناطقة إلا أن شركات الانتاج السينمائي لم تبد أى اهتمام بها ، وفي تلك الفترة كانت معامل شركة «بل» للتليفونات

تواصل تجاربها لربط الصوت بالصورة باستخدام الاسطوانات ، وفي عام ١٩٢٦ صنعت جهاز لإدارة اسطوانات١٣ ، ١٧ بوصة بحيث تغطي الاسطوانة فصلا كاملا من فصول الفيلم ، واشترت استديوهات وارنر هذا الاختراع وأطلقت عليه اسم (فيتافون)واستخدمتها كما استخدمها من قبل دى فورست في اختراعه (الفونوفيلم) الذى استخدم في بعض دور العرض الأمريكية ثم اشترت استديوهات فوكس عام ١٩٢٧ حق استغلال الاختراع الألماني (ترى ايرجون) الذى يتولى تسجيل الصوت على نفس الفيلم ، وقدمت لنا في ابريل من نفس العام أول جريدة سينمائية ناطقة ، وحققت نجاحا كبيرا بعد أن سجلت اصوات المشاهير على الأفلام أمثال جورج برناردشو وبنيتوه وسوليني الى أن ظهر نجم الغناء آل جولسون في فيلم (مغني الجاز) وكان فيلما طويل سجل عليه الصوت بطريقة (الفيتافون) واستقبله النقاد استقبالا لم يظفر به أي فيلم آخر قبله (٢٦) .

وأحدث ظهور الصوت في الأفلام انقلابا حقيقيا في الفن السابع حيث نطقت السينما بعد سنوات طويلة من الخرس والبكم والتأتأه ، وزودت دور العرض بعدها بآلات تسجيل الصوت ، إلاأن أول فيلم عرض عام ١٩٣١ في مصر وهو (أنشودة الفؤاد) وهو من إنتاج نحاس فيلم بالاشتراك مع أخوان مهنا (٢٧) ، ثم فيلم أولاد الذوات الذي أخرجه محمد كريم ، وعرض في مارس ١٩٣٢ ، ويعتبر من الأفلام المصرية الأولى الناطقة ، بعدها انتعش انتاج الفيلم المصري الناطق ، وأنشئت العديد من الاستديوهات ، وزودت بكل معدات الانتاج ، ومن بينها معدات الصوت ومنها استديو مصر والأهرام وجلال ونحاس واستخدم الصوت في السينما بصورة تفوق الخيال ٠

الفيلم الملون :

الألوان كالصوت والموسيقى التي صاحبت الفيلم السينمائي ، لكنها لم تكن جديدة تماما على السينما ، فكان كثيرا من الأفلام الفرنسية الأولى القصيرة يلون باليد كادرا كادرا ، أو كانت تستخدم الألوان لإعطاء المشاهد صبغة واقعية منذ ١٨٩٧ ، وكانت تعطي أفلام الغوطة اللون الأخضر ، أو اللون الأحمر لبعض مشاهد الحريق ، والأزرق لمناظر الليل ، وهكذا كان يتم استخدام الألوان الأساسية الأحمر والأخضر والأزرق ، ولم تكن الألوان آنذاك دقيقة ولم

تكن كاملة ، ولم تثر الألوان حماسا كبيرا إلا عندما بدأ المنتجون يضمنون افلامهم مشاهد ملونة وكان أول نجاح كبير سجله الفيلم الملون هو فيلم (القرصان الأسود) عام ١٩٢٦ ، الذي صور بكامله بالألوان تقريبا ، وفي مصر كان ظهور الأفلام الكاملة الألوان بعد عام ١٩٤٦ ، ومن الأفلام المصرية الأولى الملونه بالكامل فيلم (بابا عريس) و(ست الحسن) ، (نهاية قصة) و (الحب في خطر) .

أنواع الإنتاج السينمائي :

يمكن بشكل عام تصنيف الانتاج السينمائي إلى ثلاثة أقسام رئيسية يضم كل منها أشكالا متباينة تتفق فيما بينها من حيث الهدف و أسلوب الأعداد الى حد كبير وهي (٢٨) :

١ - أفلام الواقع والخيال :

أفلام Factual Films غير الروائية ومن أشكالها الفيلم التسجيلي D. Films والوثائقي والأفلام التعليمية والإرشادية كالتي تقوم بها الوزارات المختلفة ، ومنها وزارة الصحة والزراعة منذ عام ١٩٣٣ ، ثم الأفلام التي يمكن استخدامها في مجالات التدريب المهني ، والجرائد السينمائية أو الأفلام التعلمية التي استخدمتها وزارة التربية في الكويت في فترة الخمسينيات ، ومنها إنتاج وشحن أولى دفعات النفط إلى الخارج في عهد الشيخ أحمد الجابر ـ رحمه الله .

٢ - الأفلام الروائية سواء القصيرة ، أو الطويلة :

ومنها السلاسل والمسلسلات الفيلمية ، والفرق بين السلسلة أنها مجموعة أفلام تحت عنوان واحد ، كل فيلم يعرض عملا روائيا متكاملا من حيث الحبكة الفنية منذ المقدمة وحتى نهاية العمل ، بينما المسلسل الفيلمي عبارة عن مجموعة حلقات متلاحقة يكمل كل منها الآخر في تسلسل وتتابع ، وتنتهي كل حلقة بسؤال مجهول الإجابة ، يتم الإجابة عليه في الحلقة التالية ، والتي تعرض على شاشات التليفزيون .

٣ ـ الأفلام الخيالية ، أو أفلام الأوهام والخرافات :

كالرسوم المتحركة ، أفلام السلويت والعرايس والخيال العلمي ، التي تعتمد في إنتاجها على الخيال الواسع ، والخدع ، والحيل السينمائية ، والتي تتطور يوما بعد يوم بفضل التقنيات الحديثة في مجالات التصوير الفيلمي ومتطلباته وإمكاناته ٠

ومن جهة أخرى تواصل صناعة السينما إبتكاراتها وتجديداتها ففي عامي ٢٦ ، ١٩٢٧ إستخدم الصوت في السينما ، حيث أخرج الصوت الفيلم من عالم الظلمه في صمته الأولى إلى ميدان مفتوح من العرض المباشر للواقعية ، وكان ذلك بمثابة ثورة حقيقية تفوق في أنظمتها إدخال كل من اللون أو العمق أو البعد الثالث Stereo Technique وهي شاشة مقوسة عريضة تسيطر على مجال نظر الجمهور من المشاهدين ، وفيما تبلغ نسبة الشاشة الى عرضها ١ :٢,٨٥ أو الشاشة العريضة الضخمة على الفيلم التي تسمى بالسينراما ، أو الشاشة البانورامية والتي يتيسر فيها عرض الأفلام العادية ، إذا اخفى الجزاءان العلوى والسفلي من صور الفيلم ، حتى يمكن تكبير الجزء الأوسط فقط لانتاج صور عريضة الشكل ، والفيستافزيون والقادرة على التكيف في العرض على شاشات يتراوح قياسها بين ١ :١,٣٣ أو ١ : ٢ ومن شأنها أن تجعل من الفيلم حقيبة تتسع حسب الحاجة ، ويمكن ملائمتهالى أقصى طاقة لشاشة السينما العادية وحتى يتحقق ذلك يجب أن تقتصر الحركة الأساسية على الأجزاء الوسطى من الصورة ، حتى لايضيع شيء ذو أهمية حينما تعرض الصورة في أقل النسب والسينما سكوب ذات الشاشات العريضة والتي يزيد عرض شاشاتها على إرتفاع مترين ونصف ، مما يخلق صورة ضخمة قيمة ، ولكنها لاتحدث التأثير الطاغي الذي تختص به السينراما [٢٩]

إمكانات وتطورات جـديدة :

لعل أكبر تطور حدث في التليفزيون هو ظهور (الفيديوتيب) Video Tape ونعني به الشريط الذى يستطيع تسجيل الصورة والصوت معا على سطحه المغناطيسي ، دونما حاجة الى طبع أو تحميض . فالفيديو تيب يمكن عرضه بمجرد الإنتهاء من تسجيله ، ويمكنك أن تنقله من مكان الى مكان في الحال وبسرعة ، وتتنوع شرائط الفيديو من حيث الحجم (٢ بوصة ـ ١ بوصة ومنها و B.C .Format و ٣/٤ بوصة U. matic ونصف بوصة) S. Beta Cam وتنخفض نوعية جمال الصورة بإنخفاض حجم الشريط ، وأجهزة تسجيل الفيديو خفيفة الوزن نسبيا ، وتم إنتاج أنواع كثيرة منه تفوق في صغر حجمها اليوم الشرائط الأخرى ، ويمكن إستخدام شريطها عدة مرات ، ومن مزاياه أنه يمكن المشاهد من التحكم في المشاهدة أو التعرض للمادة المسجلة عليه [٣٠] ، ويمكن عرض المادة المسجلة على Monitor جهاز إستقبال تليفزيوني يتصل سلكيا بجهاز عرض الفيديو ولقد شهدت آواخر القرن الماضي تطورا كبيراً في معدات التصوير حتى أصبحت أكثر قدرة عن سابقتها التي تم إختراعها في آواخر الخمسينات فيه ، هذا بالإضافة إلى سهولة تشغيلها وتستخدم أجهزة الفيديو في تسجيل مشاهد حيه Live location تسجيلا مباشرا ، أثناء حدوثها بإستخدام آلات التصوير الإلكتروني .

إسطوانات الفيديو :

ظهرت في آواخر السبعينات إسطوانات الفيديو V. Disks ويعتبرها علماء الإتصال علامة بارزة في حفظ وتخزين المعلومات المصورة وتدفقها ، وتشبه اسطوانات الفيديو الإسطوانات العادية الخاصة بالجرامافون ، فهي مصنوعة من البلاستيك أيضا ، لكن يتم التسجيل عليها بالصورة والصوت بعكس اسطوانات الحاكي التي يتم التسجيل عليها بالصوت فقط ، وتحتوى كل اسطوانة فيديو على كل وجه من وجهها مادة تليفزيونية ، ويتضمن الوجه الواحد من ٣٠ دقيقة الى ساعة وتستخدم أشعة الليزر في تشكيل سطحها ، وتستخدم في

عرضها جهاز Video displayer خاص بعرض اسطوانات الفيديو ، ولايمكن مسح هذه الاسطوانات أو التسجيل عليها مرة أخرى .

الميكروفيديو كاسيت :

من جهة أخرى بدأ يظهر في الأسواق جهاز تسجيل فيديو خفيف الوزن ، سهل الحمل ، ويعتبر أصغر جهاز فيديو تم تصميمه حتى الآن في عالم مسجلات الفيديو كاسيت ، وهو نظام ربع بوصة ويضمن وضوحا بالصورة ونقاءا بالصوت ، ويعمل على أحد ثلاثة مصادر للطاقة ، أما مصدر كهربائي داخل المنزل ، أو العمل ، أو أى مكان أخر ، أو يستخدم بطارية السيارة ، أو بطارية الجهاز نفسة والتي يتم شحنها قبل بدء العمل على الأقل بفترة كافية ويؤمن الشحن من البطارية ٤٠ دقيقة من التصوير مع الكاميرا ، وساعة وثلث تشغيل بدون كاميرا ، ومدة الشحن تقل الى ساعة واحدة والجهاز مزود بمؤشر للذاكرة ، وآخر للإنذار ضد الرطوبة كما يستخدم في الضبط حسب الطلب ، وهو مثالي جدا لرجال الأعمال خاصة في التعليم ، وذلك لصغر حجمه ، وسهولة نقله داخل حقيبته الصغيرة •

التليفـزيــون السـلكي :

يعرف بتليفزيون الكابل .CA. TV ، والأصل فيه أنه إختراع يلبي الحاجة الى توصيل الإشارات الى الجهات النائية أو التي يراد السيطرة عليها إعلامياً ، أو ذات الظروف الجغرافية و الطبيعية الصعبة ، والتي يتعذر ربطها بالتليفزيون التقليدى في حالة وجود عوائق طبيعية تحول دون وصول الشاشة التليفزيونية ، وبالتالي عدم وضوح الصورة التليفزيونية أو وصولها الى شاشات الإستقبال التليفزيوني في المنازل ، أما التليفزيون السلكي فإنه يعطي نتائج طيبة للغاية بل إنه يعطي نتائج ممتازة في حالة الإرسال الملون ، لكنه سرعان ما يصبح وسيلة إتصال هامة وخطيرة قائمة بذاتها ولها خصائصها التي تميزها عن غيرها • بل أنه يتفوق على التليفزيون التقليدى في كثير من التطبيقات الثقافية والعملية ، ويمكن البث منه على أكثر من أربعين قناة ، كما أن كل مجموعة من مجموعات التليفزيون السلكي يمكن ربطها بالمجموعات الأخرى عن طريق الأقمار الصناعية ، كما يمكن استخدامه في علاج بعض حالات البث التليفزيوني العادي السيء ، أو الذي يحقق استقبالا غير مرض ، وليشبع

اهتمامات المشاهدين ورغباتهم في الوصول إلى صورة أوضح ، واختيار البرنامج الذي يروق لهم من بين أعداد البرامج الهائلة والمنتجة محليا أو التي تأتي عن طريق الكوابل المحورية أو الأقمار الصناعية ، وأصبح التليفزيون السلكي فيما بعد إضافة جديدة للتليفزيون التقليدي ، كما أصبحت له شخصيته المفضلة وتأثيراته القوية فيما بعد ، خاصة ونعبره تليفزيون الحرية والتنوع في إرضاء أزواق الفئات المتعددة والمشارب المختلفة مقابل الاشتراك في قنواته وهكذا يدفع المشتركون رسم اشتراكهم في القناه ، أو في جزء من برامجها ، أو في برامج من برامج الشبكة ، كإحدى مجالات التليفزيون السلكي ، والمعروف أن تكنولوجيا التليفزيون السلكي تتضمن مرشحات على الخط الفرعي لحجب الإرسال عن بعض المشتركين أو السماح لهم بالمشاهدة .

وتقدم شبكات التليفزيون السلكي العديد من الخدمات في مختلف المجالات ، والتي ترضي أذواق الفئات المختلفة ، في السياسة والعلوم والإقتصاد والفنون والآداب - والزراعة والموسيقى والأوبرا والثقافة والطب والقانون وغيرها من التخصصات مهما كانت متنوعة وغريبة ، ويمكن خلال تعدد قنواته التي يبثها بنجاح وفقا لمعايير الحرية والتنوع أن يعطي الفرص الكثيرة والمتنوعة لمختلف الاتجاهات والآراء ، وهكذا يحقق أهدافا مختلفة ، لأنه يساعد على خلق مناخ الحرية والتنوع ، وتعدد الأفكار والآراء والاتجاهات وهو جو صحي في نهاية المطاف ، فوجدناه يخدم الفئات المختلفة من المشاهدين كالأطفال مثلا حيث يقدم برامج تخدم الأعمار المختلفة من الأطفال ومنهم طفل ماقبل المدرسة وما بعدها ، وفي تدريب الفنيين واعداد الخبراء والمتخصصين في مختلف المجالات الصناعية أو الزراعية أو الصحية ، حيث وجدنا خدمات طبية ناجحة للعاملين في مجالات الطب والطب الوقائي وخدمات تعليمية رسمية أو غير رسمية ، وكذا تعليم الكبار ، وفي السياسة حيث يخصص لكل حزب سياسي قناة من قنواته ، ليقدم أخباره ومواقفه وآراءه في مختلف القضايا والمجالات المثيرة لعل من أطرافها تلك التي تستخدمها الجهات الأمنية أو التعليمية للربط بين قيادات الأمن وأقسام الشرطة ، وبين الرئاسات التعليمية والمدارس وبين المسئولين في وزارة الصحة والمستشفيات ، وكثيرا مايستخدم للتطبيب عن بعد ، أو للتعليم عن بعد ، وكثيرا مايستخدم للإنذار ضد الحوادث والحريق في مجالات الأمن الصناعي ، أو التأمين ضد السرقات ، أو الإعلان عن

اختيار العاملين فضلا عن خدمات البيع والشراء ، فمن المعروف أن من أهم خصائص التليفزيون السلكي ثنائية الإتجاه .Two Way Com بحيث يمكن تبادل الاتصال بين القائم بين الاتصال والمستقبل (المشاهد Viewer) ، مما يحقق التفاعل بين طرفي عملية الاتصال ، وهكذا يقترب الاعلام الجماهيري في التليفزيون السلكي بشبكاته وقنواته من الاتصال الشخصي المباشر Personal Com (٣١) والذي يتميز بقوة تأثيره وتفاعله .

الارسال التليفزيوني المزدوج :

ويشكل نظام الارسال المزدوج أو مايعرف بنظام الإتصال المباشر One line وفي اتجاهين Two ways أفضل وسائل تكنولوجيا الإتصال الإليكتروني لإقامة إتصال تليفزيوني بالصوت والصورة أو الكتابة في إتجاهين بإستخدام الكوابل المحورية Cables وبواسطة محطات طرفيه Terminals كان لها صدى عظيم جدا ، مما أدى إلى إستخدامها في مجالات هامة منها :

١ ـ نشر وتبادل المعلومات المرئية في مختلف المجالات اليكترونيا حيث يستفاد من مراكز أو بنوك المعلومات Data - Base ، وقنوات التليفزيون السلكي والهاتف في ارسال أو استقبال النصوص أو الصور والرسوم بين طرفي عملية الإتصال كالفيديو تكس -Video tex وتطبيقاته الكثيرة التي ظهرت في كثير من الدول بأسماء مختلفة ، مثل سيفاكس Ceefax وبرستيل وانيتوب Anitope وتلتيل Teletel وفيوترون Viatron وتليدون Telidon وفستا Vista تليست Teleset وكابتن للكتابة على التلفزيون ، حيث يتلقى القائم بالاتصال من المشاهد أوامره أو أسئلته في مختلف المجالات ، ليجيب عليها من خلال الكمبيوتر وعن طريق شبكة الاتصالات الالكترونية ذاتها ، وبالتالي تصبح قدرة الفيديو تكس على تقديم المعلومات لانهائية ، لأن المعلومات تنتقل عبر شبكة اتصال مرئي دائمة ، وفي حوار تفاعلي Interactive dialogue مقابل دفع الاشتراك في الخدمة التي تقدمها الشبكة ، بينما يعكس نظام التليتكست Teletext الذي يستخدم قناة ارسال مفردة وبحيث لايوجد أي نوع من التفاعل المزدوج أو الحوار التفاعلي المتبادل بين القائم بالاتصال في هذه الخدمات وبين المستقبلين والمستفيدين منها (٣٢) .

٢ - عقد الاجتماعات التليفزيونية للمشاركين في اجتماع واحد عن بعد ، ومن مواقع جغرافية مختلفة ، في نفس الوقت وذلك لبحث أو مناقشة قضية أو مشكلة في أي مجال من مجالات الحياة المتنوعة ، فقد تكون بهدف الاتصال التليفزيوني بين شخصين كما في التليفزيون المرئي Video telephone أو كما تستخدم في المناظرات أو المؤتمرات أو الندوات والاجتماعات العلمية أو الطبية أو السياسية أو الثقافية أو الفنية المتلفزه ، حيث يمكن أن تشترك مجموعة في اجتماع واحد منقول بالصوت والصورة من وإلى كل طرف .

الارسال التليفزيوني المنفرد : One way TV

تتضمن نظم التليفزيون السلكي والتي تقدم خدماتها لفئات جمهور المشاهدين كالقنوات التعليمية المخصصة للأطفال من أنواع التعليم الرسمي أو غير الرسمي ، كما في تعليم الكبار ، وكذلك نظام الشبكات الخاصة كالتي تقدمها إحدى الشبكات الاخبارية CNN في مصر بالتعاون مع تليفزيون ج ٠ م ٠ ع مقابل دفع الاشتراك السنوي ، وكذلك نظام التليتكست Teletext ، والذي يقوم بارسال المعلومات في اتجاه واحد ، وبدون تفاعل متبادل كالنوع السابق ، ويقدم هذا النمط من الارسال عروضا اخبارية متنوعة من بينها نتائج المسابقات الرياضية ، وأخبار سوق المال والأحوال الجوية وغيرها من معارف ومعلومات تهم المشاهد العادي ٠

التحكم في نوعية المعلومة المطلوبة :

في بعض الأنظمة يوجد كشاف على الشاشة يعلم المشاهدين بأنواع المعلومات المتوافرة لدى الشبكة وأرقامها وعند اختيار رقم معين يحصل المشاهد على المعلومات المطلوبة ، كأحوال الطقس وأنواع المسرحيات وأسعار العملات ونتائج المباريات ، ومن جهة أخرى هناك بعض الشبكات السلكية التي تقدم خدماتها المحدودة والمسجلة على أنماط الفيديو المتنوعة (كالشرائط VTR أو اسطوانات الفيديو Videodiscs) والتي تجسد مختلف المعارف والمعلومات والأحداث بالصوت والصورة والحركة واللون ، أو الدرامية كالتمثيليات والمسلسلات أو السلاسل الدرامية ، أو قد تنقل صورا لدوريات (صحف - مجلات) ليكترونية ، ويتم مزج فيها العديد من التقنيات كالارسال بالأقمار الصناعية ، والألياف

الضوئية واستخدام تكنولوجية الفاكسيملي لنقل الصفحات المكتوبة أو الموضوعات المصورة والطباعة الألكترونية ، كما يحدث في العديد من دول العالم حيث أصبح هناك مئات المؤسسات الصحفية في كثيرمن دول العالم تنقل صفحات جرائدها لطبعها عن بعد ونشرها في مواقع متعددة من دول العالم في وقت واحد ، منها على سبيل المثال الفينانشال Financialوول ستريت The woll street journalوالنيوزويك Newsweekومجلة الايكونومست The economistوالتايم Timeوالاهرام القاهرية والشرق الاوسط وكل هذه الصحف والمجلات تطبع في مواقع كثيرة مختلفة ، وتصل إلى ما في العالم ولتوزع في نفس يوم صدورها [٣٣] وهكذا تنتقل هذه الخدمات من الشركات الوطنية وعبر الأقمار الصناعية الى مناطق العالم المختلفة لتحقق احتياجات جمهورها من القراء أو المشاهدين في مختلف المجالات الاعلامية أو التثقيفية أو الترفيهية ، ولها أثرها الواضح على كافة الجوانب المعرفية للأفراد ، كما يمكن أن تلعب دورا أكثر أهمية في مجالات أخرى كالتدريب المهني أو الحرفي أو التعليم غير النظامي في مناطق التجمعات العمالية ، أو في مواقع عملهم سواء كانت إنتاجية أو خدمية ، وتؤثر على نواحي المعيشة اليومية واتخاذ القرار من أجل تحسين مستوى الأفراد ، ربما ينعكس في أحوال الدولة كلها ٠

تأثير هذه الخدمات على الناس :

انتشار هذه الخدمات من شأنه أن يحدث تغييرات جذرية ٠ وتشير نتائج إحدى الدراسات التي استهدفت نتائج استطلاع الرأي للمستفيدين من بعض هذه الخدمات بعد تجربتها في بعض الدول أن ٩٠٪ منهم أعجبتهم هذه الخدمة ، وقرروا أنها يسرت لهم كثيرا من مهامهم اليومية ،وأشار ٤٥٪ منهم أن مشاهدتهم لبرامج التليفزيون العادية قد قلت عن ذي قبل ، وقرر ٣٠٪ منهم أن قراءتهم للصحف قد تناقصت أيضا ، وجاء ترتيب الخدمات التي طلبوها على الوجه التالي [٣٤] :

- آخر الأخبار وتطوراتها .
- الاتصال وتوجيه الرسائل ٠
- الأنشطة الترويحية والمناسبات الهامة ٠

- قوائم الطعام وأماكن تناوله ·

- التعليم بما فيه من دراسة اللغات ·

- قيادة السيارات ، والاستعداد للحصول على رخصة القيادة ·

- خدمات المستهلكين لشراء حاجتهم ، ومعلومات عن السلع وأسعارها ومن أهمها (البقاله - تذاكر المسرح - الأدوات المنزلية - الملابس - الكتب - الاسطوانات - معدات التصوير - الأثاث - الأدوات الرياضية) ·

- التعرف على مختلف الألعاب والألغاز - ونتائج المباريات الرياضية ، وكذا المعلومات الصحية والطبية ، وجداول ومواعيد وسائل النقل ، وبرامج الرحلات ، والأجازات ، وإدارة الأموال بما فيها الخدمات المصرفية والمعلومات الخاصة بشراء أو استئجار العقارات ، والعناية بالسيارات وصيانتها وأسعارها ·

الاتصالات الفضائية

يحتاج الارسال التليفزيوني إلى محطات ارسال واستقبال كثيرة لنقل الصوت والصورة وتبادلها ومد آفاقها لمسافات شاسعة على ظهر الكرة الارضية ، وتنبأ اثر كلارك بإمكانية نقل الاتصالات الالكترونية إلى مسافات بعيدة ، حيث نشر مقالا في هذا الموضوع في مجلة اللاسلكي عام ١٩٤٥ أشار فيه إلى استخدام الأقمار الصناعية كمحطات توسط Relay stations مثبته في الفضاء الخارجي ، وهكذا ساعدت التكنولوجيا المتقدمة في مجال الحاسبات والاليكترونيات الدقيقة Electronice Micro والتي يرجع الفضل اليها في تمكين العلماء من حساب المدارات بدقة كبيرة ، وكذلك التقدم الهائل في الاتصالات وتطبيقات علوم الفضاء والطاقة الجديدة والمتجددة وتداولها ، حيث أطلقت الولايات المتحدة أول قمر صناعي Telstar للاتصالات عبر الأقمار الصناعية في صيف عام ١٩٦٢ ، حيث نقل مشاهد تليفزيونية استمرت لمدة ساعة تقريبا بين الولايات المتحدة الأمريكية USA وشبكة تليفزيون أوروبا الغربية EVN ، حيث تابعها مايقرب من مائتي مليون مشاهد ، وتعتبر تكنولوجيا الاتصالات الفضائية امتدادا لتكنولوجيا الاعلام على اختلافها ويعتبر القمر الصناعي وسطا ترحيليا (مستقبل - مرسل) يستقبل الاشارات التي تصله من المحطات الارضية ، والتي في الغالب تكون ضعيفة نسبيا بعد رحلتها الطويلة من المحطة الأرضية ، ثم يقويها ويعيد ارسالها بقوة عالية جدا مما يحقق استقبال محطات أخرى لها على مسافات بعيدة على ظهر الكرة الأرضية ، ويتم هذا التحويل في القناة القمرية Transponder الواحدة ويختلف عددها من قمر صناعي إلى آخر ، والقناة القمرية يمكنها نقل برنامج واحد بالصوت والصورة أو مائتين وأربعين دائرة صوتية أو هاتفية ، وكلما يزداد عدد القنوات القمرية يؤدي ذلك إلى زيادة حجم الاتصالات المسموعة والمرئية التي تتم عن طريقها ، ويؤدي ذلك بالطبع إلى زيادة حجم القمر الصناعي ووزنه ، وبالتالي يزيد من تكاليفه ، ويحمل القمر الصناعي بالإضافة إلى معدات القنوات القمرية معدات أخرى مختلفة منها وصلات (هوائيات) تختص بالتقاط الترددات وارسالها وأجهزة لتجهيز الصوت والصورة ، وتكبيرها ، وإعادة بثها ، في وقتها المحدد هذا بالاضافة إلى مصفوفات اللاقطات الشمسية Solar panels والتي تكون أشبه بأجنحة مطوية عند إطلاق القمر ،

لكنها تمتد عندما يبلغ القمر الصناعي مداه ، ليتعرض أكبر قدر منها لأشعة الشمس ، والتي تعتبر بمثابة طاقة غير تقليدية وتكفي لتشغيل القمر وقت الظلام ، كما يحمل القمر كميات من الوقود لتشغيل محركات رفعة ، والتي تعمل على ضبط موقعه في مداره المحسوب ، والمحافظة على موقعه باستمرار ، وعندما ينتهي عمر القمر الافتراضي باستهلاك معدات القنوات القمرية ، والتي قد تبلى أو تضعف ، وبالتالي تقل قدرتها على تحويل الترددات وتصبح أكثر ضعفا وتشويشا ، ويصل عمر التشغيل لمعظم أقمار الاتصالات نحو سبع سنوات[٣٥] ، ويلاحظ أنه كلما كانت الأقمار الصناعية ضعيفة كلما تطلب ذلك استخدام محطات أو لاقطات أرضية قوية والعكس صحيح ، فهناك علاقة بين قوة القمر وحساسية اللاقطات الأرضية ، وكلما كانت الأقمار الصناعية أكثر قوة تصبح بالتالي أكثر وزنا وأكثر تكلفة ، وتكون اللاقطات الأرضية أبسط وأصغر ، وأقل تكلفة ولهذا فالمحاولات مستمرة لتطوير تكنولوجيا الأقمار الصناعية لتحمل العديد من القنوات القمرية وبالتالي تصبح تكنولوجيا الفضاء أكثر تعقيدا ، وأصبح اطلاق الأقمار الصناعية سباقا بين القوى العظمى في عصرنا ، ويشهد الفضاء الخارجي عمليات متتابعة لإطلاق الأقمار الصناعية تتصاعد من حيث التقنية والدقة ، وتطور يوما بعد يوم من حيث الكفاءة في تأدية المهام المنوطة بها ، وتختلف الأقمار الصناعية باستخداماتها فمنها مايستخدم لأغراض عسكرية كالتجسس ، ورصد تحركات القوات والعتاد ، ومنها مايستخدم في أغراض علمية ، كرصد الثروات والاستشعار عن البعد ، وعمل المسوح الجيولوجية التي تفيد في التنقيب عن الثروات والموارد المختلفة ، ومنها مايستخدم في رصد الأحوال الجوية والطقس وترشيد مسارات السفن الملاحية ومنها مايستخدم في نقل المعارف والمعلومات بالصوت والصورة أو الاتصالات الهاتفية ، أو التلكس ، أو الفاكسميلي ، كما في نقل صفحات كاملة من الصحف وطباعتها عن بعد في أماكن بعيدة .

ومن جهة أخرى يمكن تصنيف أقمار الفضاء حسب قوة أجهزتها اللاقطة والمرسلة للترددات وقنواتها ومداراتها حول الكرة الأرضية ، وهناك الأقمار غير الثابته ، وتعتمد على عدد من الأقمار التي تشكل شبكة متكاملة على مدار واحد لتضمن استمرارية تعامل المحطات الأرضية طوال الأربع والعشرين ساعة معهما ، لأنها تدور بسرعة أكبر حول الأرض من

دورانها حول نفسها ، مما يصعب متابعة القمر الواحد من هذه السلسلة من الأقمار والأوقات محدودة تبلغ عشرات الدقائق كل ثلاث ساعات تقريبا ومنه الأقمار السالبة Negative satelliteوهي عبارة عن أسطح عاكسة للإشارات التي تصلها من الأرض ، كالقمر الأمـــريكي Echo scoreولا يحمل هذا النوع من الأقمار أية أجهزة للتعامل مع هذه الإشارات وبالتالي فهي قليلة التكاليف وتوجد على مسافة قريبة من سطح الأرض ، مما يحد من المساحة التي يمكن أن تغطيها وتتأثر بالعديد من العوامل الجوية • مما يفقدها دورها في التقاط وإعادة الإشارة ، وهنا الأقمار الثابتة والمزودة بالعديد من الأجهزة التي سبق أن أشـــرنا اليها كالقنوات القمرية ، وأجهزة التسجيل والإرسال ••• إلخ ، ومنها أقمار تلستار Telstar وتعتبر الأقمار الثابته أو المتزامنة ، والتي تبدو ثابتة في الفضاء لانها كما أوضحنا تدور بسرعة متزامنة أو متوافقة مع سرعة الأرض ، وفي نفس اتجاه دورانها وبالتالي فهي تغطي نفس المكان على الكرة الأرضية ولقد أمكن تغطية الكرة الأرضية في السبعينات من القرن الماضي بثلاثة أقمار صناعية من هذا النوع لتأمين الاتصالات بين كافة إرجاء المعمورة ، ومنها الأقمار التابعة للرابطة الدولية لأقمار الاتصال Intelsatومنها القمر الكائن فوق المحيط الهندى والقمر الكائن فوق المحيط الأطلسي •

من جهة أخرى تتنوع أقمار الفضاء ، طبقا لمعيار آخر حيث تجد مايعرف بأقمار التوصيل المرحلي point to point satellite وتربط بين محطتين ، ويتميز هذا النوع من الأقمار بكفاءته العالية ، ومن جهة أخرى هناك أقمار التوزيع Distribution satellite والتي تقوم بتوزيع الاشارات التليفزيونية الى مناطق واسعة وبتكلفة أقل ، ويتميز هذا النوع من الأقمار بزيادة قوة إرساله ، ويستخدم هذا النمط أقماراً قوية وبالتالي يمكن إستخدام محطات أرضية متوسطة وصغيرة وقليلة التكاليف ، كما يمكن إستخدام محطات متنقلة يمكنها التعامل مع القمر الصناعي ، أما النوع الثالث فهو ما يعرف بأقمار البث المباشر D.Broadcasting Saterrite حيث ترسل الأقمار الصناعية إشاراتها مباشرة للمشتركين ، ودون حاجة الى استخدام المحطات الأرضية الوسيطة بتكاليفها الباهظة ، ومثل هذا النوع من الأقمار موجود في بعض دول العالم المتقدمة ، حيث تستخدم في الإتصال المباشر ، ودون توسط المحطات الأرضية ، وخاصة في المحيطات والبحار حيث تعاون في

تحديد مواقع السفن في المحيطات وحركة الطائرات ، كما يتولى بعض هذه الأقمار الصناعية البث التليفزيوني المباشر للبرامج التي يلتقطها من الأرض ويعيد بثها لتغطي مساحات شاسعة وعددا من الأقطار بحيث لاتمر إشاراته المرسلة بالمحطات الأرضية وإنما يتم إستقبالها مباشرة من خلال الهوائيات أو اللاقطات لتستقبلها أجهزة التليفزيون في المنازل بعد مواءمتها ، وتمت تجربة هذه الأقمار للبث المباشر بنجاح في الهند وكندا وفرنسا والمانيا ، ويعتبر القمر الهندى أول قمر للبث التليفزيوني المباشر إستقبلة المشاهد الهندى من القمر الصناعي وبإستخدام هوائيات طبقية ذات قطر لا يتجاوز المتر بوضع فوق أسطح المنازل ، واليوم تصنع هوائيات الالتقاط المباشر من الأقمار الصناعية في أشكال فردية وبسيطة وبدون أية تجهيزات معقدة بأحجام صغيرة وغير مكلفة ، ويوجه الهوائي توجهيا ثابتا للتعامل مع أقمار البث المباشر ، وليحرم الدول من السيطرة أو التحكم في إختيار البرامج القادمة من الخارج ، وليحقق للمشاهد أعلى درجة من حرية التعرض للبرامج التليفزيونية ، التي تروقه ، ومن أبلغ التجارب في هذه المجال التعاون المشترك بين كل من فرنسا والمانيا الإتحادية لإطلاق قمر صناعي يغطي فرنسا ، وآخر يغطي المانيا ، لتحسين الخدمات التليفزيونية وإضافة خدمات تليفزيونية جديدة تستهدف التأثير على الثقافات الأخرى ٠

الشبكات العالمية للاتصالات الفضائية :

لاتزال الاتصالات الفضائية حتى الآن محكومة باعتبارات تكنولوجية متقدمة جدا ، كما تحكمها عدة متغيرات سياسية واقتصادية ، وهناك شبكات عالمية للاتصالات الفضائية على غرار شبكة الانتلسات Intelsatالتي ترجع نشأتها الى عام ١٩٦٤ ، وهي منظمة دولية تضم الدول غير الشيوعية ومركزها الرئيسي في واشنطن ، ويتلخص دورها في تحقيق استمرارية وتطوير شبكة الاتصالات الفضائية ، وبهدف خلق نظام تجاري موحد لاستخدام أقمار الفضاء على مستوى العالم ، وتمول من حصيلة أو عائد استخدام أقمارها واشتراكات أعضائها الذين يزيدون عن مائة دولة ويمكن لأكثر من محطة امتلاك محطة أرضية ، أو حتى للدولة الواحدة امتلاك أكثر من محطة ، كما في المملكة العربية السعودية وبعض الدول العربية الأخرى ، ولقد اطلقت هيئة الانتلسات عدة أجيال من الأقمار الصناعية منذ قمرها

الأول Talestar حيث نقل تلستار برنامجا تليفزيونيا حيا نظمته شبكة تليفزيون أوروبا الغربية EVN بين الولايات المتحدة الأمريكية والدول الأوروبية ، حيث شاهده مائتا مليون مشاهد ، ويضم الجيل الأول من أقمار الانتلسات (الطائر المبكر) Early Bird قناة تليفزيونية واحدة ، و ٢٤٠ دائرة تليفونية ، أما الجيل الخامس من أقمار الانتلسات فيضم الواحد منها عشرين قناة تليفزيونية ، وما يقرب من ١٥٠٠ دائرة تليفونية لكل قمر ، ويتكون الجيل من سبعة أقمار أطلق أولها في مارس ١٩٨٥ ، وتتطور بصورة مذهلة يوما بعد يوم .

أما الشبكة الدولية الأخرى فهي التابعة للانترسبونيك Interspunik للاتصالات الفضائية ، والتي صدر قرار انشائها فيما بين مجموعة من الدول الشيوعية في عام ١٩٧١ ، وبدأت نشاطها في يوليو ١٩٧٢ ، ومقرها موسكو ، وتستهدف تأمين التعاون بين أعضائها وتوجيه جهودها لتطوير الدراسات والخدمات واسلوب العمل من أجل نظام دولى للاتصالات الفضائية ، ولقد أطلقت الشبكة سلسلة أقمار (البرق) Molonya ستاسيونار Stationar وتمول الشبكة من مساهمة الدول الأعضاء مقابل استخدامها للدوائر والقنوات القمرية ، وتوزع الأرباح بنسبة مساهمة كل منها في رأس المال ، وتخدم هذه الشبكة أربعين أرضية بكفاءة عالية .

من جهة أخرى توجد عدة شبكات إقليمية لخدمة إقليم محدود كما في القمر الاندونيسي الذى يخدم بعض دول شرق آسيا مثل اندونيسيا والفلبين وسنغافورة وتايلندا ، وكذلك الشبكة العربية أو القمر الصناعي العربي والذى يخدم أقطار الوطن العربي أو القمر الأوروبي وقمر النيل المصري Nile Sat والذي يخدم المنطقة العربية وبعض المناطق غير العربية الأخرى في حوض البحر الأبيض المتوسط أو الدول الآسيوية والأفريقية وغيرها ، وهناك سلسلة من أقمار الفضاء لخدمة دول بعينها لتأمين اتصالاتها المحلية كما في الدول الصناعية ومنها اليابان التي طورت أنواعا من أقمار الاتصالات لخدمة احتياجاتها المحلية ومنها CIS وفرنسا والمانيا وكندا وغيرها .

وهناك بعض الدول النامية التي ترى في استخدام الشبكات المحلية وسيلة فعالة لتحقيق برامج وخطط تنميتها ، ومنها الهند على سبيل المثال ، وهناك شبكات محلية تعتمد على

أقمار الاتصالات التابعة لهيئة الإنتلسات ، أو نترسبونيك كما في المملكة العربية السعودية والجزائر ونيجيريا ، وتستخدم في الاتصالات والنقل التليفزيوني (٣٦) .

الشبكة العربية للإتصالات الفضائية وإمكاناتها :

تمت الاستفادة عند بدء تكوين الشبكة العربية للاتصالات الفضائية من التطور الكبير والسريع الذى تم في مجال الأقمار الصناعية ، والاتصالات الفضائية ، والذى فتح مجالات كبيرة لتقديم خدمات جديدة ، ومتخصصة لتلبي إحتياجات المجتمع المعاصر اعلاميا وتثقيفيا وتربويا ، ولخدمة الأهداف التنموية في كل جوانبها ، وبعد إجراء العديد من الدراسات جاء تكوين الشبكة العربية للاتصالات الفضائية على نسق مماثل لتكوين شبكات الاتصالات الفضائية الاخرى ، والتي تتكون من قطاع فضائي يشمل الأقمار اللازمة وشبكة التحكم فيها ، وقطاع أرضي يشمل المحطات الأرضية التي تتعامل مع القمر العربي على إمتداد ١٣ مليون متر مربع هي مساحة جميع الدول العربية ، وعمل الشبكة العربية في نطاق الحيز ٤ ـ ٦ جيجا هيرتز للوصلة الصاعدة و ٢ ـ ٤ جيجا هيرتز للوصلة الهابطة ، ونعلم أن الترددات الأساسية للأقمار الصناعية على الوجه التالي :

م	الحيز	الوصلة الصاعدة	الوصلة الهابطة
١	C	٦ جيجا هيرتز	٤ جيجا هيرتز
٢	KU	١٤جيجا هيرتز	١٢ جيجا هيرتز
٣	S	ــــ	٢ جيجا هيرتز

وتستخدم في تأمين الاتصالات الهاتفية والتلغراف والتلكس وتراسل المعطيات ، ونقل الخدمات التليفزيونية وخدمات أخرى ، ولقد أطلق القمر الصناعي العربي الرئيسي أو الأول

صباح السبت ٨ فبراير ١٩٨٥ من مركز إطلاق أقمار الفضاء بمستعمرة جويانا الفرنسية بواسطة صاروخ الإيريان الفرنسي ، وأطلق القمر الاحتياطي الأول في ١٨ يونيو ١٩٨٥ بواسطة مكوك الفضاء الأمريكي التابع لوكالة الفضاء الأمريكية Nassaوأصبح القمر الرئيسي نتيجة أعطاله الفنية قمرا احتياطيا حيث تعطل عدد من قنواته القمرية مما أدى إلى عدم الاستفادة منه بصورة عامة .

كما تعرض لعدد من المشاكل المتصله باستقرار وضعه المداري مما أدى إلى إعاقة مهمته ، في حين تم الاعتماد بشكل رئيسي على القمر الاحتياطي الأول ، والذى أصبح قمرا رئيسيا فيما بعد ، ثم أطلق أول أقمار الجيل الثاني لأقمار عربسات عام ١٩٩٦ ٠

ولعلم أحد الأسباب التي عاقت استخدام القمر الصناعي العربي (عربسات) طوال الفترة الماضية الأزمات السياسية التي عانت منها دول المنطقة ولعل اقتراب الدول العربية ووحدتها ، ووضوح رؤية التضامن العربية يعاون في قيام تبادل عربي بين الدول العربية ، وتم استخدام القمر الصناعي العربي في نقل العديد من الأحداث الهامة على المستوى العربي ، وفي البداية كان إهتمام هيئات التليفزيون العربية ببرامج القمر الصناعي العربي محدودا ، ربما لارتفاع تعريفة الاتصالات على المستوى العربي آنذاك ، والتي تساوى الرسوم التي تتقاضاها الشبكات العالمية ، ومنها الانتلسات على سبيل المثال وتوجد محطتان للتحكم والمتابعة في القمر الصناعي العربي في كل من (الرياض) بالسعودية والدخيلة بتونس ، تضمن التخطيط طويل الأجل للشبكة العربية في البداية استخدام سبع قنوات تليفزيونية في عربسات ،لنقل وتبادل البرامج التليفزيونية والاستخدام العرضي لدوائر التليفزيون بالدول الأعضاء ، ومن التجارب المبشرة الاستخدام اليومي لإرسال نشرة إخبارية تليفزيونية يتم تجميع أخبارها بواسطة عربسات ، ولتختار منها محطات التليفزيون العربية لتضمينها في نشراتها الاخبارية ، ويتم الان إنشاء العديد من المحطات الأرضية التي يتم التعامل من خلالها مع القمر الصناعي العربي ، ومنها المحطة التي تم انشاؤها في مصر لتبدأ عملها في نوفمبر ١٩٩٠ ومن جهة أخرى أصبح هناك أكثر من إحدى وعشرين محطة أرضية تتعامل مع الأقمار الصناعية في الوطن العربي ، وتستخدم في تأمين الاتصالات المتنوعة ونقل البرامج (بالصوت أو بالصوت والصورة) وتبادل المعلومات على اختلافها (٣٧) ، بعد ذلك قامت

الدول العربية بافتتاح قنواتها الفضائية معتمدة على قنوات القمر العربي وكانت في مقدمة هذه القنوات القناة الفضائية المصرية التي افتتحت رسميا في ١٢ ديسمبر ١٩٩٠ لبث البرامج التليفزيونية المصرية لتغطي المنطقة العربية في إطار إرسالها اليومي الذى بدأ بمتوسط قدره ١٣ ساعة يوميا من مختلف برامج قنوات التليفزيون المصري ، تلتها في نفس العام القناة الفضائية لتليفزيون المملكة العربية السعودية من الرياض ثم توالى إنشاء القنوات الفضائية العربية والتي تزيد عن عشرين قناة من بينها ثمان قنوات خليجية منها ثلاث قنوات لدولة الامارات العربية واثنتين للمملكة العربية السعودية ثم قامت مصر بإطلاق قمرها الخاص (نايل سات) والذي استفادت منه العديد من الخدمات التلفزيونية في نقل إرسالها إلى مختلف المناطق الوطنية والعربية والعالمية ولتقدم من خلاله عددا من القنوات الفضائية المتخصصة في مجال الخدمة التليفزيونية للأطفال والدراما والأفلام وغيرها ٠

أهم المراجـــع :

١ - ابراهيم إمام ، الإعلام والاتصال بالجماهير ، الأنجلو المصرية ٠

٢ - سمير حسين ، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام ، مطابع سجل العرب ، ١٩٨٤ ، ص ٢١ ٠

٣ - خليل صابات ، الصحافة رسالة واستعداد وفن وعلم ، دار المطرف بمصر ص ٧٧٠

٤ - المرجع السابق ص ٩٣ ٠

د٠ أحمد حسين الصاوي ، قراءة في ملف الصحافة المصرية ، العدد ٥٤ من مجلة الدراسات الإعلامية ، يناير - مارس ١٩٨٩ ٠ ص ١٠ ٠

٥ - أحمد حسين الصاوي ، المرجع السابق ص ١٠ ٠

٦ - د٠ خليل صابات ، مرجع سابق ص ٩٤ ٠

٧ - وليام ريفرز وأخرون ، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث (مترجم) ، دار المعرفة ، ١٩٧٥ ص ٣٦ ٠

٨ - د٠ ابراهيم إمام دراسات في الفن الصحفي ، الانجلو ، ص ٢٨٨ ٠

٩ - جلال الديم الحمامصي ، من الخبر إلى الموضوع الصحف ، دار المعارف بمصر ص ١٩ ٠

١٠- د٠ خليل صابات ، الصحافة رسالة استعداد ، دار المعارف ص ٩٣ ٠

١١- وزارة الإعلام ، يوم الإعلاميين الأول في ذكرى اليوبيل الذهبي للإذاعة المصرية ٣١ مايو ١٩٨٤ مطابع الأهرام التجارية ص ٦٦ - ٦٨ ٠

١٢- د٠ مختار التهامي ، الإعلام والتحول الاشتراكي ، الطبعة الأولى ، دار المعارف ١٩٦٦ ، ص ٤١ - ٤٢ ٠

١٣- د٠ جيهان رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، دار الفكر العربي ، ص ٢٦٧ - ٢٦٨ ٠

١٤- أحمد طاهر ، المنوعات الإذاعية ، محاضرة في معهد التدريب الإذاعي (استنسل) ، بدون تاريخ .

١٥- د٠ سهير عبد الغني بركات ، الإذاعة الدولية ، دراسة مقارنة لنظمها وفلسفتها ، الكويت ، مؤسسة علي جراح الصباحي ، ١٩٧٨ ، ص ١٧٩

١٦- د٠ فوزية فهيم ، الفن الإذاعي ، دار المعارف ص ٢٩ ٠

١٧- د٠ محمود فهمي ، الفن الإذاعي والتليفزيوني ، الانجلو المصرية ١٩٨٢ ص ١٦٠ .

١٨- سهير بركات ، مرجع سابق ص ٢٤٦ ٠

١٩- إتحاد الإذاعة والتليفزيون ، الكتاب السنوي ٨٢ / ١٩٨٣ ، ص ١٧ ٠

٢٠- وزارة الإعلام ، مرجع سابق ص ٦٦ - ٦٨ ٠

٢١- الإذاعة في عشر سنوات ، ٢٢ يوليو ١٩٦٢ ص ٢٢٧ ٠

22 - Fand E. Irving, Television New, second edition, New York, Hasting House, 1967, p.64

23- B.B.c Handbook, England, Hazall waston, & Viney Ltd., D. 37

24- Wainwright D., Journalism made simple, Howard & Wyndham-company, London 1978, p. 201

25- Dietrich Berwanger;Mass Media Manual, Low Cost Film, and T.V Production in developing countries, Friedrich Ebert Stifting F. R. Germany, 1976, D. 37

٢٦ـ راجع أ .ر. سبسنر ود٠ ويلي ، السينما (مترجم) ، الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر ، ١٩٧١ ص ٢١ - ٤٢ ٠

٢٧ـ آرثر نايت ، قصة السينما في العالم ، من الفيلم الصامت إلى السينما ، (مترجم) ، دار الكاتب العربي للطباعة والنشر ، ١٩٦٧ ، ص ٢٢ - ٢٦

٢٨- د٠ مختار التهامي ، الإعلام والتحول الإشتراكي ، الطبعة الأولى ، دار المعارف ١٩٦٦ ، ص ٩٥ ٠

٢٨- آرثر نايت ، مرجع سابق ص ١٢٧ ٠

٢٩- د٠ خليل صابات ، وسائل الإعلام نشأتها وتطورها ، الانجلو ، ص ٥٢ ٠

٣٠- منى الحديدي ، الفيلم التسجيلي ، تعريفة ، اتجاهاته ، وأسسه وقواعده ، دار الفكر العربي ، ١٩٨٢ ص ٨١ ٠

٣١- روجر مانفل ، الفيلم والجمهور ، مترجم ، دار الفكر العربي ص ٩٦ - ٩٧

٣٢- فرنسيس يال ، وسائل الإعلام والدول المتطورة ، «مترجم» ، دراسات إعلامية ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، ١٩٨٣ ص ٩ ٠

٣٣- سمير فريد - التليفزيون والفيديو في مصر وأثرهما على فن السينما ، العدد ٤٥ من مجلة الدراسات الإعلامية ، أكتوبر - ديسمبر ١٩٨٦ ، ص ٢٤ ٠

٣٤- د٠ ابراهيم إمام ، التليفزيون السلكي تليفزيون المستقبل ، مجلة الفن الإذاعي ، العدد ٧٧ ، أكتوبر ١٩٧٧ ص ٩ - ١٨ ٠

٣٥- إتحاد الإذاعة والتليفزيون ، بحوث المستمعين والمشاهدين ، بحث جمهور الكاسيت والفيديو في ج ٠ م ٠ ع ، ابريل ١٩٨٤ ، ص ١٤ ٠

٣٦- يحي أبو بكر ، بنوك المعلومات التليفزيونية ، الفيديو تكس ، والتليتيكس ، سلسلة بحوث ودراسات تليفزيونية ، جهاز تليفزيون الخليج ، ١٩٨٣ ٠

٣٧ - د٠ محمد أمان ، النشر الالكتروني وتأثيره على المكتبات ومراكز المعلومات ، في المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، المجلة العربية للمعلومات ، المجلد السادس ، العدد الأول ، تونس ١٩٨٥ ، ص ٦-١١ ٠

٣٧- فاروق ابراهيم ، الأقمار الصناعية وتكنولوجيا الاتصالات ، العدد ٥٤ من مجلة الدراسات الإعلامية ، يناير ١٩٨٩ ص ٥٣ - ٥٤ ٠

٣٨- حمدي قنديل ، إتصالات الفضاء ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٨٥ ص ٥٠ ٠

د٠ سهير عبد الغني بركات ، مرجع سابق ، ص ١٠٧ ٠

إنشراح الشال ، الإعلام الدولي عبر الأقمار الصناعية ، دراسة لشبكات التليفزيون ، دار الفكر العربي ، ١٩٨٦ ، ص ١٥٧ ٠

٣٩- حمدي قنديل ، الأبعاد الدولية لاستخدامات الأقمار الصناعية في مجال التربية والثقافة ، ورقة مقدمة للندوة التي نظمها منتدى الفكر العربي حول القمر الصناعي العربي وآفاق تنمية الثقافة القومية ، عمان ٨ -٩ مارس ١٩٨٦ ٠

٤٠- محمد عبده يماني - أقمار الفضاء غزو جديد - (٩) سلسلة بحوث دراسات تليفزيونية ، جهاز تليفزيون الخليج ، ١٩٨٤ ، ص ٤٠ ٠



الفصل الثاني

دراسات تأثير وسائل الاعلام
ومراحل تطورها

الفصل الثاني:

دراسات تأثير وسائل الإعلام
ومراحل تطورها

يهدف هذا المبحث إلى إلقاء الضوء على تطور أبحاث ودراسات الإتصال والتعرف على أهم النظريات والمفاهيم الأساسية الموجهة لفهم تأثير وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع • ورغم حداثة نشأة علم الإعلام والدراسات الخاصة به كحقل مستقل بشكل أساسي خلال القرن الحالي تماما كما هو الحال بالنسبة لتطور وسائل الإعلام نفسها ، ورغم عدم توصل علماء الإتصال لفهم كامل للأثر الذي تتركه وسائل الاتصال الجماهيري على النواحي النفسية والأخلاقية والاجتماعية والإقتصادية والسياسية والثقافية والتعليمية على القراء والمستمعين والمشاهدين ، إلا أن تعدد واتساع مجالات الدراسات الإعلامية المتواصلة في فترة زمنية قصيرة بالنسبة للتطور التاريخي للعلوم المختلفة ، أدى إلى تجميع وحشد نتائج بحوث تساعد على فهم الأثر الذي تتركه وسائل الإعلام في المتعاملين معها •

وقد شكل ظهور السينما في العقد الأول من القرن الحالي والإذاعة في العقد الثاني والتليفزيون في العقد الرابع نقطة تحول رئيسية في حياة الناس أدت إلى بروز الجدل والخلاف وظهور التساؤلات حول حجم التأثير • ويلجأ الناس إلى عدة مصادر للإجابة على تساؤلاتهم حول الظواهر الجديدة كالمرجع الديني ، أراء أصحاب السلطة والرأي ، التقاليد ، المنطق ، إلى جانب البحث العلمي • وتنبع أهمية المصدر الأخير المتعلق بالأبحاث العلمية لفهم تأثير وسائل الاتصال إلى حقيقة أن المصادر الأخرى المتوفرة للمعرفة لها حدودها ولها قيودها كما توضحه النقاط التالية :

١ – الكثير من الناس يلجأ إلى المرجع الديني لأنه يوفر تعاليم مستمدة من القدرة الإلهية وهو مصدر مهم وموثوق به بالنسبة لعامة الناس ، ولكن الكثير من التساؤلات فيما يتعلق بدور وسائل الإتصال المتنوعة إزاء مختلف القضايا والأجهزة المعقدة والتقنية الحديثة المستخدمة فيها وسرعة طريقة استلام واستهلاك رسائل الإتصال وما يشكله ذلك من تطورات متواصلة قد لا نتمكن بالرجوع إلى المرجع الديني بمفرده من الحصول على معلومات مفصلة أو كافية للإجابة على جميع التساؤلات ٠

٢ – ويمكن أن يوفر أصحاب السلطة والرأي من فلاسفة ورؤساء وقادة التجارة والسياسة والمعلمين بحكم مواقعهم معلومات قيمة ومهمة ولكن هذه المصادر للمعلومات قد لاتتفق في الكثير من الأحيان وقد تناقض بعضها البعض خاصة فيما يتعلق بدور وسائل الإتصال الجماهيري في المجتمع وكيفية التعامل معها أو أسلوب السيطرة المثالي عليها ٠

٣ – ويمكن أن توفر التقاليد السائدة في المجتمع والتي توارثتها الأجيال مرجعا ضروريا للناس ، حيث يقتدي الأفراد بتجارب من سبقوهم وتتميز التقاليد بثباتها واستمراريتها ولكن هذا المصدر للمعلومات قد لا يكون مفيدا جدا للإجابة على تساؤلاتنا حول تأثير وسائل الإتصال وذلك بسبب التطور الطبيعي والتغيير الدائم بالنسبة لوسائل وتكنولوجيا الاتصال من جهة والتطور الطبيعي والتغيير الدائم للنظام الاجتماعي وتطور المجتمع من جهة أخرى ٠

٤ – ويمثل المنطق مصدرا موثوقا للوصول إلى الحقيقة ويقول المنطق أن وسائل الاتصال قوية جدا وأن الناس يمكن السيطرة عليهم والتحكم في سلوكياتهم عن طريق السياسيين أو أصحاب الإعلانات أو غيرهم من الذين يتحكمون بانتاج وتشكيل محتوى الرسائل الإعلامية ٠ ولكن هذا الافتراض يحتاج إلى دلالات واقعية ، خاصة وأن عملية إقناع الجمهور عملية معقدة جدا وأن الناس هم الذين يختارون ما يريدون من وسائل الإعلام ٠

٥ - وأخيرا هناك البحث العلمي والذي ترجع أهميته كمرجع للإجابة على تساؤلاتنا إلى احتواءه على خطوات منطقية متفق عليها علميا لجمع البيانات والمعلومات ومعالجتها وهي دراسات موضوعية يستبعد فيها الباحث تحيزاته الذاتية ويحاول أن يستخدم أساليب قياس موضوعية للوصول إلى النتائج بحيث إذا استخدم باحث أخر في أي وقت نفس منهج البحث على نفس الموضوع فإنه سوف يصل إلى نفس النتائج •

وفي تناولنا لنشأة ومراحل تطور الأبحاث والدراسات الخاصة بالإعلام وبتأثير وسائل الإتصال سوف نركز على ما توصلت إليه الأبحاث الإعلامية في الولايات المتحده للأسباب التالية :

١ - إن الولايات المتحدة تعتبر من أكثر الدول المتقدمة التي ساهمت في نشأة وتطور وسائل الإتصال المقروءة والمسموعة والمرئية •

٢ - إن الولايات المتحدة تحتل مكانة متقدمة على مستوى العالم ليس فقط في المجال السياسي والإقتصادي والعسكري وإنما أيضا في مجال الإعلام فكريا ومهنيا وأكاديميا •

٣ - ساهمت عوامل متعددة مثل توفر الموارد المادية الكبيرة ، مراكز التوزيع المتعددة ، التكنولوجيا المتطورة ، المناظر الطبيعية اللازمة للإنتاج ، والحرية الفكرية إلى ازدهار صناعة الإعلام في الولايات المتحدة •

٤ - إن المحتوى الإعلامي الذي تنتجه وتقدمه المؤسسات الإعلامية الأمريكية الضخمة من برامج ومسلسلات وأفلام سينمائية هو المحتوى الإعلامي الوحيد في العالم القادر على الوصول الى الجماهير ليس فقط داخل الولايات الأمريكية ، وإنما أيضاً في المجتمعات الأخرى ومنافسة المحتوى المنتج محليا في جميع دول العالم •

٥ ـ إن وسائل الاعلام في معظم دول العالم الثالث تعتمد إعتمادا كبيرا على ماتفرزه الإمكانات الاعلامية الأمريكية من برامج وأفلام ومضمون صحفي وإخباري عبر وكالات أنبائها الدولية •

٦ - إن الولايات المتحدة تعتبر مصدر إشعاع فكري وعلمي ومهني ودولة رائدة في مجال الدراسات والأبحاث الاعلامية وتطورها ٠

ويمكن تصنيف مراحل تطور الدراسات الاعلامية في الولايات المتحدة الى ثلاث مراحل مميزة ٠ وقد كان الاهتمام بالأبحاث الاعلامية في الولايات المتحدة حتى أوائل القرن العشرين يغلب عليه الطابع التاريخي أو الفلسفي أو القانوني أو الأدبي كتاريخ الصحافة أو حق الأفراد في نشر آرائهم بدون تدخل السلطات أو دور الصحافة في المجتمع وهي دراسات كيفية وصفية في جوهرها (١) ٠ ولم تنبع بحوث الأعلام من نظريات علمية راسخة بقدر ما أنها دفعت بوساطة الظروف التاريخية التي نشأت فيها (٢) ٠

وقد قام بمعظم دراسات التأثير باحثون في مجال علم النفس والإجتماع والسياسة والتاريخ والاقتصاد والقانون والذين كان لهم دورا هاما في تكوين المفاهيم والنظريات الأولية لعلم الإعلام خلال المراحل الأولى لتطور الدراسات الاعلامية في الولايات المتحدة ، وقد أوضح ديفلير روكيتشي (٣) ورشتي (٤) من خلال مناقشتهم للاهتمام العلمي خلال تلك الفترة وما توصلت اليه الأبحاث من نتائج يبدو مرتبطا بعدة إعتبارات إجتماعية ونفسية وسياسية سائدة كما توضحه النقاط التاليـــة :

١ - كانت السينما والاذاعة في مرحلة الطفولة في بداية القرن العشرين والجماهير كانت متخوفة من تلك الأشكال الجديدة للإتصال وانعكس ذلك التخوف على إهتمامات النقاد والباحثين ومن ثمَّ نتائج دراساتهم ٠

٢ - لم تكن الدراسات المتوفرة كافية عن تأثير الدعاية السياسية على عقول الناس عند نشوب الحرب العالمية الأولى سنة ١٩١٤ خصوصا بعد أن لفتت الحرب الأنظار للإهتمام بالدعاية ومساهمة الرسائل الإعلامية فيها ، وازدياد إهتمام الهيئات الحكومية بالدعاية خلال الحرب العالمية الأولى ٠

٣ - رأى العالم الثورة السوفيتية ١٩١٧ وكيف تستخدم الدعاية كسلاح من أسلحة الحرب والسياسة الخارجية كذلك كوسيلة للسيطرة على الجماهير في الداخل ، وهكذا كيف استخدم هتلر الدعاية بكفاءة كبيرة في المانيا النازية ٠ وقد أدى ذلك لشعور الجماهير في

المجتمعات الديمقراطية بالقلق من استخدام الإعلام للسيطرة السياسية في الاتحاد السوفيتي والمانيا وإيطاليا مما جعل بعض علماء الإجتماع يضخمون من قدرة وسائل الإعلام على التأثير والسيطرة على العقول ٠

٤ ـ كانت الحرب العالمية الأولى هي أول أعمال النضال الشامل التي لعبت فيه الشعوب الصناعية أدوارا نشطة ومنسقة في الجهود المبذولة ضد اعدائها ٠ وقد كانت شعوب المجتمعات الصناعية متنوعين ومختلفين ولم يكونوا مرتبطين معا كأفراد مجموعة متكاملة ٠ ونظرا لأن كل دولة إحتاجت تعاون وحماس المدنيين فقد أصبح ضروريا تحريك الأحاسيس والمشاعر والولاء للوطن وإثارة الخوف من العدو ورفع الروح المعنوية ، وقد كانت الدعاية هي السبيل لتحقيق تلك الأهداف الملحة ٠

٥ ـ أدى تركز ملكية وسائل الاعلام في أيدى أقلية في الولايات المتحدة وإنجلترا ودول أوروبية أخرى وإمتداد ظاهرة الإحتكار الى ميدان الإذاعة والتليفزيون في الولايات المتحدة ، الى زيادة قلق المصلحين الإجتماعيين والمشرعيين من تأثير احتكار اقلية لوسائل التوجيه والإعلام ٠

٦ ـ بعد إنتهاء الحرب العالمية الأولى ظهرت الكثير من الخدع والأكاذيب والمبالغات التي إستخدمت في الدعاية أثناء الحرب والتي كان يصدقها الجمهور خصوصا وأن الدعاية السياسية لم تكن معروفة أو مفهومة من قبل الناس ففي بريطانيا والولايات المتحدة كانت الدعاية تعتمد على وحشية العدو وقصص الرعب الألمانية وتغيير محتوى الصور ٠

٧ ـ كانت سيكلوجية الغزائز في أوجها خلال الحرب العالمية الأولى لعدم توفر الحقائق الخاصة بإمكانية تعديل وتغيير سلوك الكائن البشرى بعد ، وقد كان الإعتقاد السائد بأن سلوك فرد معين يتحدد عن طريق الصفات البيولوجية الموروثه والمعقده التي تزودهم بالدوافع للإستجابة للمؤثرات بطرق معينة ٠

٨ ـ في بداية الأبحاث الإعلامية كانت هناك العديد من التساؤلات لدى الناس والنقاد والباحثين مثل هل تقوم وسائل الإعلام بإبراز صورة غير صحيحة عن العالم للناس ؟ هل تقوم وسائل الإعلام بتشجيع تصرفات غير اخلاقية وغير مقبولة بالنسبة للأطفال في المجتمع

مثل الحث على العنف وإنتشار الجريمة وتشجيع تدهور المعايير الأخلاقية ؟ وهل رسائل وسائل الإعلام تعتبر أدوات إقناع لتكوين الآراء والمعتقدات والتصرفات بالنسبة للجمهور ٠

أ ـ مرحلة التأثير المطلق ونظرية الرصاصة السحرية Magic Bullet Theory

ونظرا للاعتبارات السابقة كانت النتيجة الطبيعية أن يسود الاعتقاد خلال المرحلة الاولى من البحوث الاعلامية منذ بداية القرن العشرين وحتى فترة الثلاثينات بفكرة أن وسائل الاعلام تمتلك قوة هائلة وعظيمة تمكنها من تشكيل الرأي العام وتغيير الاتجاهات والسلوك ٠ وسميت تلك النتائج بنظرية الرصاصة السحرية والتي ترى بأن هناك تأثير مباشر وفورى وموحد على جميع الأفراد الذين يتلقون رسالة اعلامية من نوع معين ، وأن الرسالة الاعلامية تصل لكل عين ولكل أذن بنفس الطريقة مثل الرصاصة ، وتحدث نفس التغيرات بالفكر والتصرف لدى الجمهور ٠ وقد شبه هارولد لازويل تأثير الرسائل الإعلامية بتأثير الحقنة تحت الجلد (٥) حيث أن المؤثرات (نقاط التأثير) المصممة ببراعة يمكن أن تصل الى كل عضو على حدة في المجتمع الجماهيري عن طريق رسائل وسائل الاعلام ، وأن كل فرد يمكن أن يدركها بنفس الطريقة العامة ، وأنه ممكن أن تحدث استجابة متماثلة تقريبا من كل الأفراد ٠

ومع غياب أي نشاط بحثي مبني على دراسات تجريبية أو ميدانية خلال المرحلة الأولى من التطور التاريخي لدراسات التأثير ساد الإعتقاد بأن تأثير وسائل الاعلام هو تأثير خطي ذو اتجاه واحد من المرسل الى المستقبل من دون وسيط ٠ وقد ساهم في تدعيم نظرية الرصاصة السحرية أن الفرد كان معزولا نفسيا في المجتمعات الصناعية ، وكان هناك التأثير الهائل للدعاية أثناء الحرب العالمية الأولى ، بالإضافة الى الحقائق التي لا تقبل الجدل حول قدرة وسائل الاعلام على إقناع الناس بشراء السلع والخدمات ٠

ومن أوائل الأبحاث التي دعمت نظرية الرصاصة السحرية تلك الدراسات التي اهتمت بتأثير السينما على الناس ، مثل الدراسة التي قام بها عالم الاجتماع هيربرت بلومر والذي اهتم بدراسة تأثير السينما على لعب الاطفال وتصرفاتهم اليومية ٠ وقد كان منهج الدراسة يعتمد على ذاكرة المشاركين حيث قام الباحث بإجراء مقابلات مع مجموعة من الشباب من الدارسين في كليات وجامعات مختلفة وطلب منهم استرجاع تأثيرات من الافلام التي

شاهدوها خلال طفولتهم ٠ وقد كان من نتائج الدراسة أن الأفلام كانت مصدرا للتقليد والتعليم غير المتعمد ، والتأثير العاطفي ، وخلص الباحث الى أن الأفلام كان لها أثر قوى جدا على تصرفات الأطفال حيث كانوا يلعبون بالمسدسات والسيوف المعمولة من الخشب ويركبون الخيل والطائرات التي يصنعونها بأنفسهم ويتشبهون بشخصيات الأفلام مثل طرزان ودر اكولا وسوبر مان (٦) ٠

ب ـ مرحلة الانتقائية ونظرية التأثير الاختياري :

بدأت المرحلة الثانية من الدراسات في أواخر الثلاثينات واستمرت الى أواخر الخمسينات تقريبا ٠ وتتميز هذه الفترة بانتشار كليات الصحافة والاعلام في جميع أنحاء الولايات المتحدة وبداية دراسة الإتصال بشكل علمي ومنظم حيث حدث تطور في مناهج البحث المستخدمة في أبحاث الإتصال الخاصة بدراسة فاعلية وسائل الإعلام وتأثيرها على الجمهور ٠ وقد أطلق على أهم نتائج دراسات المرحلة الثانية اسم نظرية التأثير الاختياري ٠ وتقوم نظرية التأثير الاختياري على الإفتراض بأن تأثير وسائل الاعلام على الجمهور هو تأثير محدود ومرتبط بعدة متغيرات منها ما توصل اليه علماء النفس من تأثيرات نفسية مثل الفروق الفردية بين أعضاء الجمهور ، ومنها ما توصل اليه علماء الإجتماع من تأثيرات اجتماعية مثل الانتماء الى فئة اجتماعية معينة أو مستوى تعليمي أو اقتصادى أو عمري معين ، ومنها ما يدخل ضمن تأثيرات الجماعات الصغيرة مثل الأسرة أو المدرسة ٠ وقد تسببت عدة عوامل ببروز نظرية التأثير الإختياري توضحها النقاط التالية :

١ ـ خلال الثلاثينات والأربعينات حدث تطور كبير في أساليب القياس الحديثة وطرق إعداد الاستفتاءات والدراسات التجريبية واستخراج النتائج بسرعة وتلخيص المعلومات وازداد الإهتمام بالدراسات الإحصائية الكمية ٠ كما حدث تعاون كبير بين الهيئات الأكاديمية والمعاهد العلمية في الولايات المتحدة في إجراء البحوث التي تتناول الإتصال بشكل كبير ٠

٢ – إبتداء الأبحاث التدريبية الشاملة على عملية الإتصال الجماهيري وآثارها ، وقد كشفت النتائج المستخلصة من هذه الأبحاث عن صورة تتعارض مع نظرية القذيفة السحرية والتي تفترض أن الإستجابة للمؤثرات الإعلامية سوف تكون متماثلة تقريبا من قبل كل

الأفراد • فمثلا كان من نتائج دراسة أجراها عالم النفس هاردلي كانترل بعد بث شبكة CBS الإذاعية برنامج على الهواء مباشرة سنة ١٩٣٨ أن ردود فعل الجمهور للبرنامج كانت متباينة وليست متطابقة تماما • فقد تضمن البرنامج خبرا يؤكد هجوم مخلوقات مخيفة على ملايين الأمريكيين • وبدلا من أن تكون ردود الفعل موحدة تبين أن القدرة النقدية (المقصود بالقدرة النقدية هو القدرة على اتخاذ قرارات ذكية) هي أهم عامل أثر على ردود فعل المستمعين للبرنامج • فقد إتضح أن أصحاب القدرة النقدية العالية لجأوا لجهات متعددة لتأكيد الخبر بينما تقبل الأخرون الخبر كما جاء تماماً بالبرنامج (٧) •

٣ – أدى الإهتمام بدراسة التأثير السياسي لوسائل الإعلام وبشكل خاص أثناء حملات الرئاسة إلى اكتشاف حقائق جديدة عن دور الاتصال الشخصي والجماعة في التأثير على أعضائها • فقد أجرى بول لازارسفيلد وبيرنارد بيرلسون وهيزل جويت دراسة حول تأثير الحملة الإعلامية للإنتخابات الرئاسية للولايات المتحدة في عام ١٩٤٠ بين الرئيس الأمريكي روزيفلت ومنافسه ويلكي في عملية التصويت وكان من النتائج الغير متوقعة للدراسة اكتشاف الدور الهام للعلاقات الإجتماعية الغير رسمية مثل الأصدقاء والعائلات في اسلوب انتقاء الأفراد لمضمون الحملة الإعلانية وكذلك طريقة تأثرهم بهذا المضمون • لقد نقل أفراد العائلات والأصدقاء والمعارف أفكارا من وسائل الإعلام إلى دائرة إهتمام الناخبين الذين لم يتعرضوا بأنفسهم للحملة بصورة مباشرة • ولهذا كان هناك تدفق غير مباشر ولكن مهم للأفكار والتأثيرات (٨) •

٤ – كان من نتائج البحوث الإحصائية المتواصلة لسلوك الجمهور بروز دلائل على أن التنوع الإجتماعي يوجد تكيفا مميــزا في السلوك • فباستخدام طريقة « الملاحظة المشاركة» Participant Observer والتي تتطلب أن يعيش ملاحظون بالغو الدقة بين الناس في كل فئة وبيئة إجتماعية يمكن تخيلها في الحياة (مثل أحياء الفقراء ،المساجين ،الطلاب ، مدمنوا المخدرات) إتضح أن الناس في هذه الفئات يتقاسمون أسلوبا مميزا في الحياة ويتبنون مواقفا وقيما ومعتقدات متقاربة ويتصرفون غالبا بأساليب متشابهة (٩) •

٥ – كان إشتداد المنافسة بين الراديو والتليفزيون والصحافة بسبب السعي وراء دخل أكبر

من الإعـلان من أهم الأسبـاب التي أدت إلى إزدياد الإهتـمام بتطبيق الأبحـاث التـجريبـية والإستقصائية لتقديم معلومات دقيقة عن الجمهور وأرائه وإهتماماته وميوله ورغباته وردود فعله للمعلنين ٠

٦ - جذب التليفزيون بعد الحرب العالمية الثانية إهتمام الباحثين فظهرت الحاجة إلى عمل أبحاث لقياس فاعليته كوسيلة إعلانية لجذب المعلنين ، ثم تركز الإهتمام على تأثيره خصوصا على الأطفال والشباب وتأثير برامج العنف والجريمة على الإنحراف والتعليم ، ولم تصل تلك الدراسات إلى نتائج تؤكد بشكل مطلق التأثير السلبي للتليفزيون ٠

وقد أدت جميع التطورات السابقة إلى اتفاق غالبية دارسي الإتصال على أن وسائل الإعلام لا تمتلك القدرة على إحداث تغيير مباشر في إتجاهات وآراء وسلوك الأفراد كما كان يعتقد في السابق ، وإلى تبني نظرية التأثير الإختياري والتي ترى بأن تأثير وسائل الإعلام أصبح نسبيا حيث يستطيع المستقبل أن يتحكم في كمية ونوعية الرسائل التي يتعرض لها أو حتى تغيير معنى الرسالة الإعلامية نفسها .

نظرية التأثير الاختياري : Selective Influence Theory

وتعني نظرية التأثير الإختياري بأن الناس يتعرضون إختياريا للبرامج من نوع معين ويفسرون المضمون بطرق مختلفة عن بعضهم البعض وتلفت النظرية الإنتباه إلى الفروق الفردية بين الأفراد والذين ينتمون إلى جماعات إجتماعية معينة تختلف باختلاف الدخل ، الدين ، الجنس ، العمر وغيرها من التصنيفات ، وهذه الفروق تدفع الناس إلى إختيار وتفضيل وتفسير وتذكر محتوى الرسائل الإعلامية بطرق إختيارية ، ولذلك فالرسائل الإعلامية لها تأثير محدود على الناس ٠

وقد كان التحول من مرحلة التأثير القوي إلى مفهوم التأثير المحدود تحولا من مفاهيم بسيطة نسبيا إلى مفاهيم مركبة ٠ فبدلا من فكرة الرصاصة السحرية البسيطة لعدم وجود عوامل وسيطة تتدخل بين المحتوى الإعلامي والاستجابة لدى الجماهير بدأت نظرية التأثير الإختياري تلفت نظر الباحثين إلى وجود عوامل وسيطة تتدخل بين المحتوى الإعلامي والاستجابة لدى الجماهير ، وأصبحت كل العوامل النفسية والإجتماعية التي تميز الناس متغيرات متداخلة

تعمل بين المنبه (رسائل وسائل الإعلام) والإستجابة (التغيرات في الشعور أو التفكير أو التصرف لدى أفراد الجمهور) • وبدأت تظهر مجموعة محددة من العوامل المتداخلة التي كانت تساهم بطريقة ما في الإنتقائية التي إهتم أفراد الجمهور من خلالها بمتابعة رسائل وسائل الإعلام (١٠) والتي يمكن تحديدها بالمباديء الأربعة التالية :

١ – مبدأ الإهتمام الإختياري :

أ – الإختلافات الفردية بالمعرفة تؤدي إلى نماذج مميزة من الإهتمام بالمضمون الإعلامي ، فالناس قد لا تستطيع الإهتمام بكل شيء يوجه لهم بسبب الكم الهائل من الرسائل الإعلامية والتي يمكن أن تصل لهم عن طريق وسائل الإعلام المتنوعة •

ب– الإنتماء لفئات إجتماعية معينة مثل فئة الرياضيين أو الأطفال أو التجار يؤثر في الإهتمام برسائل إعلامية معينة مثل البرامج الرياضية أو المصارعة الحرة أو أخبار التجارة أو الأسهم وهكذا •

ج – الذين لديهم علاقات إجتماعية قوية يحتمل بدرجة أكبر أن يهتموا بموضوعات وقضايا يعلمون أنها ذات أهمية لأصدقائهم أو عائلاتهم أو معارفهم وذلك أكثر من اهتمامهم بموضوعات غير ذات صلة باهتمامات تلك الجماعات فمثلا قد تهتم زوجة بمتابعة أحداث رياضية معينة إرضاءا لزوجها أو أبنائها وقد يتابع الزوج مسلسلا إجتماعيا إرضاءا لزوجته أو أبنائه خصوصا وأن الأسرة تتضمن علاقات قوية وطويلة الأجل وتتميز بالاتصالات المستمرة •

٢ – مبدأ التفسير الإختياري :

بسبب الفوارق في العوامل المتصلة بالمعرفة مثل الإهتمامات والعقائد ، والمعرفة المسبقة والمواقف والحاجات والقيم فإن الأفراد سيدركون أو يفسرون معنى الرسائل الإعلامية فعليا بطريقة مختلفة عن إدراك من لديهم هياكل معرفة مختلفة فمثلا متابعة مشاهد عن حركة حزب الله في لبنان من قبل مشاهدين متنوعين وينتمون إلى ديانات وجنسيات مختلفة سوف يؤدي إلى تفسير نفس المضمون بطرق مختلفة عن بعضهم البعض •

٣ – مبدأ التذكر الإختياري :

وأيضا بسبب الإختلافات في المعرفة والفئات فهناك أنواع من المحتوى (الرسائل الإعلامية) لأفراد معينين من الجمهور يتم تذكرها بسرعة ولوقت طويل بينما بالنسبة لأخرين ممن لديهم هياكل معرفة مختلفة وإنتمائات فئوية مختلفة فإن نفس المحتوى يتم نسيانه بسرعة • ويرجع ذلك إلى أن استعداد الفرد لتذكر الرسائل والمعلومات المتاحة في وسائل الإعلام التي تتناسب وتنسجم مع إتجاهاته ومعتقداته والتي ترتبط بحاجاته النفسية أكثر قوة وأسهل من تذكر الرسائل التي لاتنسجم مع إتجاهاته وترتبط مع حاجاته النفسية •

٤ – مبدأ التصرف الإختياري :

وتؤدي كذلك الفوارق في المعرفة والفئات والروابط الإجتماعية إلى أن كل فرد لن يتصرف بنفس الأسلوب نتيجة التعرض لرسالة إعلامية معينة • ويعتبر التصرف هو المرحلة الأخيرة وهو نتيجة عملية الإتصال والذي يعتمد حدوثه على إهتمام الجمهور بالمحتوى الإعلامي أولا ، ثم تفسير معناة وتذكر مضمونه بعد ذلك •

٥ – مرحلة التأثير المعتدل ونظرية الإستخدام والإشباع :

تمتد المرحلة الثالثة من أبحاث الاتصال حتى الوقت الحالي • وقد أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الإجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الاعلام إلى منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام • وقد كان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال في العملية الإعلامية إلى رؤيتها على أنها فعالة في إنتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من الإعلام • فالمرحلة الأولى من الدراسات الإعلامية كانت ترى الجماهير على أنها خاملة نسبيا وأنها تنتظر وسائل الإعلام في سلبية لكي تنقل لها معلومات يتم تلقيها وإدراكها وتذكرها والتأثير بها ذهنيا وسلوكيا دون أي مقاومة تذكر • وقد كشفت المرحلة الثانية من الدراسات الإعلامية الدور القوي للمتغيرات في المعرفة والإدراك والجماعات ذات الأنماط السلوكية الخاصة • وقد أدى ذلك إلى حقبة ثالثة من الدراسات التي إهتمت بالبحث عن أنواع الحاجات التي يلبيها مضمون الإعلام وكذلك الإشباعات التي يقدمها ذلك المضمون • وقد أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراءة الصحف

ومتابعة المسلسلات الإذاعية والتليفزيونية وأفلام السينما وقراءة الكتب الروائية وذلك لتفسير سبب إهتمام الناس بمنتجات الإعلام والنتائج التي يقدمها مثل هذا الكشف للأمور ، ومع توالي كم وفير من الدراسات أصبح هناك مايكفي من الإكتشافات والنتائج لبروز نظرية جديدة بدأت تقود تفكير الباحثين سميت بنظرية الإستخدام والإشباع ٠

٦ - نظرية الإستخدام والإشباع :Uses And Gratifications Theory

كانت الأبحاث السابقة تتساءل ماذا تفعل وسائل الإعلام بالناس ؟ بينما تتساءل نظرية الاستخدام والإشباع ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام ؟ وتعتبر النظرية إحدى النماذج المعاصرة لمحاولة فهم الكيفية التي تمارس من خلالها رسائل الإعلام تأثيرها على الجمهور ٠ كما أنها جاءت لتؤكد أن جمهور الإعلام نشط وقوي وبعيد عن الخمول كما كان يصور بالماضي وأن هذا النشاط جاء نتيجة لتعدد الحاجات والاهتمامات للشرائح المختلفة من الجمهور والذين يستطيعون الاختيار مابين الخدمات الإعلامية المتوفرة واستخدام أكثرها قدرة على تلبية إحتياجاتهم ٠ فنظرية الاستخدام والإشباع ترى أن الجمهور متعقل ويعي بأن لديه مجموعة معقدة من الإحتياجات ويستطيع تحديد إحتياجاته من وسائل الإعلام وكذلك إشباعاته المكتسبة من استخدام وسائل الإعلام التي تتنافس بدورها مع بعضها البعض وكذلك مع مصادر أخرى (مثل الرياضة ، الهوايات ، العمل ، العطل ، والأسرة) لإشباع إحتياجات الفرد المختلفة ٠ فالإستخدام يركز على ماذا يفعل الجمهور برسائل وسائل الإعلام والإشباع يتفحص مايكتسبه الجمهور من استخدامه لوسائل الإعلام ٠

وتشترك الدراسات المتعددة في أبحاث الاتصال والتي اهتمت بنموذج الاستخدام والاشباع كمحاولة نظرية لخدمة حاجاته وتحقيق أهدافه على المكونات التي وضعها كاتز وبلومر وجير وفتش عام ١٩٧٤ (١١) والتي تشتمل على التالي :

١ - المصادر النفسية والاجتماعية لـ

1 - The social and psychological origins of

٢ - الاحتياجات التي تنتج عنها

2 - Needs which generate

٣ - توقعات من

3 - Expectations of

٤ ـ وسائل الاعلام أو مصادر أخرى والتي تقود إلى

4 - The Mass Media or other sources which lead to

٥ - استخدامات مختلفة لوسائل الاعلام (أو المشاركة بنشاطات أخرى) تنتج عنها •

5 - Differential patterns of media exposure (or engagement other activities) resulting in

٦ ـ اشباعات لهذه الاحتياجات و

6 - Need gratifications and

٧ ـ ظروف أخرى ربما تكون معظمها غير مقصوده

7 - Other consequences, perhabs mostly unintentional ones

ويعتمد مستخدمي نموذج الاستخدام والاشباع على المعلومات التي ينقلها لهم أفراد الجمهور نفسه حيث يفترض أن الجمهور عقلانيين ويدركون إحتياجاتهم ويمكنهم التحدث عن إهتماماتهم ودوافعهم • ويستخدم الباحثون عادة أسئلة مفتوحة Open Ended Questionsأو قائمة بالدوافع المحتملة List of Possible Motives للتعرض للرسائل الإعلامية من نوع معين •

ويعتمد نموذج الإستخدام والأشباع على الفرضيات التالية [١٢] :

١ ـ سلوك الفرد الاتصالي يكون دائما مدفوعا بأهداف معينة ولا يحدث بشكل عشوائي •

٢ ـ الفرد يملك المبادرة في تحديد نوعية الوسيلة الإعلامية التي تشبع حاجاته في أى وقت معين •

٣ ـ ماوسائل الاعلام إلا واحدة من عدة بدائل تتنافس لإشباع رغبات أفراد الجمهور ٠

٤ ـ يختار الأفراد بين البدائل المتاحة لإشباع حاجاتهم بصورة واعية أى أن الفرد لديه الدرايه بأنه يختار بديلا واحدا ضمن عدة بدائل ممكنة ٠

وقد شهد النصف الثاني من القرن العشرين كما هائلا من الدراسات الاعلامية التي تبنت نموذج الاستخدام والاشباع ونتج عن ذلك أشكال متنوعة لتصنيف حاجات أفراد الجمهور ٠ وقد اهتمت بعض الدراسات بإجراء مقارنة ما بين أسباب استخدامات الجمهور لوسائل الاعلام المتنوعة ٠ ومن أبرز تلك الدراسات ماقدمه كاتز وجير فيتش وهاس (١٩٧٣) عن الإشباعات التي يحققها الجمهور جراء إستخدامه لخمس وسائل إعلامية مختلفة وهي التليفزيون والإذاعة والصحافة والكتاب والأفلام السينمائية (١٣) وقد توصلت الدراسة الى النتائج التاليــة :

١ ـ أقل وسيلة لإشباع إحتياجات الجمهور كان التليفزيون وذلك لإستخدامه بأكبر درجة لقتل الوقت ٠

٢ ـ مشاهدة الأفلام السينمائية كانت أكثر وسيلة إستخداما للمتعة النفسية ٠

٣ ـ الكتاب كان أكثر وسيلة إستخداما لتقوية معلومات الشخص وفهمه لنفسه .

٤ ـ كلا من الصحافة والاذاعة والتليفزيون كانوا أكثر الوسائل استخداما لتقوية معلومات الجمهور عن المجتمع ٠

٥ ـ مصادر أخرى كالأصدقاء وأفراد العائلة قاموا بدور مماثلا لوسائل الاعلام أو أكثر بالنسبة لسد الاحتياجات ٠

ومن الأبحاث الشائعة لنموذج الإستخدام والإشباع دراسة أسباب استخدام الجمهور لوسيلة اعلامية معينة ٠ فمثلا أجرى مندلسون (١٩٦٤) دراســة حول دوافع استماع الجمهور للوسيلة الاذاعية(١٤) وقد توصل الباحث الى النتــائج التاليــة :

١ ـ يوفر الراديو معلومات عامة وأخبار ٠

٢ ـ مرافق نشط لاستمرار أو تعديل مزاج المستمعين النفسي ٠

٣ ـ مزيل للتوترات أو الضغوط النفسية ٠

٤ ـ مرافق جيد يملأ الفراغ ويبعد الناس عن الوحدة أو العمل الروتيني الممل ٠

ولم يهتم عدد آخر من دراسات نموذج الاستخدام والاشباع فقط بدراسة أسباب تعرض الجمهور لوسيلة اعلامية معينة وإنما أيضا بمحتوى إعلامي معين ٠

ومن الأمثلة على ذلك إستخدام مكويل بلومر وبراون (١٩٧٢) قائمة من الدوافع المحتملة لمشاهدة برامج المسابقات في التليفزيون (١٥)٠ وقد اعتمد الباحثون على ردود فعل عينة عشوائية من المشاهدين والذين وضحت الدراسة أربع أسباب رئيسية لمتابعتهم لبرامج المسابقات هي كالتالي :

١ ـ لتقييم قدرات المشاهد ومقارنة معلوماته مع معلومات المشاركين في البرنامج

٢ ـ لتكوين أساس للمشاركة بالحديث مع الغير حول البرنامج والمنافسة والتعاون لإيجاد الإجابات ٠

٣ ـ للإثارة حيث الإهتمام بمعرفة من سيفوز خصوصا إذا كان المتنافسين قريبين من بعض٠

٤ ـ تعلم أشياء جديدة من البرنامج ٠

كذلك اتضح للباحثين أن فئة متابعي البرامج التي اختارت الحاجة الأولى وهي تقييم القدرات كانت من الطبقة العاملة أو الكادحة مما يعني أن السبب قد يكون لتعويض النقص الموجود في الحياة الإجتماعية العامة ٠ بينما كانت فئة مستخدمي البرامج من أجل المشاركة في الحديث من فئة الإجتماعيين والذين لديهم معارف كثيرين في الحي ٠ كما أن دافع الإثارة كان اختيار فئة العاملين غير الإجتماعيين وكذلك دافع التعليم كان اختيار من تركوا الدراسة في مرحلة مبكرة ٠

وعلى الرغم من النتائج القيمة التي قدمتها دراسات الاستخدام والإشباع لفهم سلوك أفراد الجمهور واستخدامهم لوسائل الاعلام لتحقيق أهداف معينة مما يجعل ركائز النظرية تبدو منطقية ، وعلى الرغم من تقديم النظرية لأدوات شرح مفيدة ، الا أنها لم تخلو من الثغرات والنقد

كبقية نظريات ونماذج الاتصال • فقد هاجم بابيي (١٩٨٣) نموذج الاستخدام والإشباع لعكسه لفكر وظيفي عملي يقود الى تحليل متحفظ لدور وسائل الاعلام في التأثير [١٦]• فالفكر الوظيفي يرى أجزاء من المجتمع تقوم بوظائف ومهمات تساعد على التنسيق والإستقرار في النظام الإجتماعي مما يركز الإهتمام على مسألة كيفية تغير الأنظمة أكثر من الإهتمام بمسألة كيفية تحسين مستوى الرسائل الاعلامية ودور المؤسسات الاعلامية في ذلك •

والجزء الآخر من النقد الموجه لدراسات الاستخدام والإشباع يتعلق بتركيزها على قدرة أفراد الجمهور على تحديد احتياجاتهم من وسائل الإعلام . فيثير بعض النقاد التساؤل «هل يعرف الجمهور حقا ما يريده من وسائل الإعلام؟» ويرى هؤلاء أن الجمهور يعرف ما يفضله من البدائل التي جربها فعلا ، و لكن لا يستطيع أن يعرف ما إذا كان يريد شيئا لم يجربه أو يراه . و يرى عدد من النقاد أن وسائل الإعلام يمكن أن تقوم بدور يؤدي إلى تعويد الجمهور على نموذج معين ومحتوى اعلامي واحد فلا يستطيع الجمهور أن يتحدث أو يفضل نموذج مخالف لما تقدمه تلك الوسائل لانه لم يتعرض له أساسا وبالتالي لايستطيع تفضيله •

وعلى الطرف الآخر من هذا الجدال يقف المدافعون عن نموذج الإستخدام والإشباع والذين يرون بأن تلك الإنتقادات هي بسبب الضغوط التي تبذل لجعل وسائل الإعلام أكثر مسئولية في أداء دورها وأن هذا الهدف يمكن الوصول اليه عن طريق معرفة الإشباعات من إستخدام وسائل الإعلام حيث يمكن أن يكون ذلك وسيلة جيدة للتغير . فمثلا عدم نجاح وسائل الإعلام بتحقيق إحتياجات الجمهور يمكن أن يكون أساسا للتقييم والتخطيط • ونظرا لتباين الفئات التي يتكون منها جمهور وسائل الإعلام فيمكن لنتائج دراسات نموذج الإستخدام والإشباع دفع القائمين على وسائل الاعلام من منتجين ومخرجين ومعدين برامج وغيرهم الى التنويع في أعمالهم لإستيعاب رغبات الجمهور المتباينه • وعلى الرغم من إستمرار الجدل حول جدوى دراسات الإستخدام والإشباع لغاية الآن فإن دراسة الأسباب التى يرجع اليها إهتمام الناس بالاعلام ، والمكافآت التي يشعرون أن هذا الإهتمام يمنحها لهم أصبحت استراتيجية راسخة لفهم الدور الفعال للجمهور •

أهم المراجـــع

١ ـ جيهان رشتي (١٩٧٨) الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، دار النهضة العربية ٠

٢ ـ جمـال المنيس : نشأت المداخل العلميـة لدراسـة تأثير وسائل الإعـلام وتطورها : دراسة نقدية تحليلية ٠المجلة العربية للعلوم الإنسانية :العدد ٤٦ ،السنة ١٢ ، شتاء ١٩٩٤ ، ص ٥٨ ٠

3 - Defleur, Melvin and Rokeach, Sandra (1988) Theories of .
. Mass Communication, Fifth Edition, New York

٤ ـ جيهان رشتي (مرجع سابق) ٠

٥ ـ المنصف الشنوفي (١٩٩٧) نحو تصور استراتيجي عربي للتوعية الأمنية ص٣

6 - Blumer Herbert (1933) The Movies and conduct, Macmillan

7- Defleur, Melvin and Dennis, Everette (1994)
Understanding Mass Communication, Fifth Edition,
.Hougton Mifflin Company, P. 547-548

8 - Lazarsfeld, P. Berelson,B. and Gaudet, H. (1944) The
.People's Choice, Columbia University

9 - .Defleur, Melvin (1984) Human Society, Random
House

١٠ ـ مرجع سابق Defleur, Melvin and Rokeuch, Sandra (1988)

11- Katz, E., Blumler, J.G. And Gurevitch, M. (1974)
Utilization of Mass Communication by the individual
In J.G. Blumler and E. katz (Eds), The Uses of Mass Communications(pp.19-32).Beverly Hills, CA: Sage publications.

١٢ـ جمال المنيس (مرجع سابق) ٠

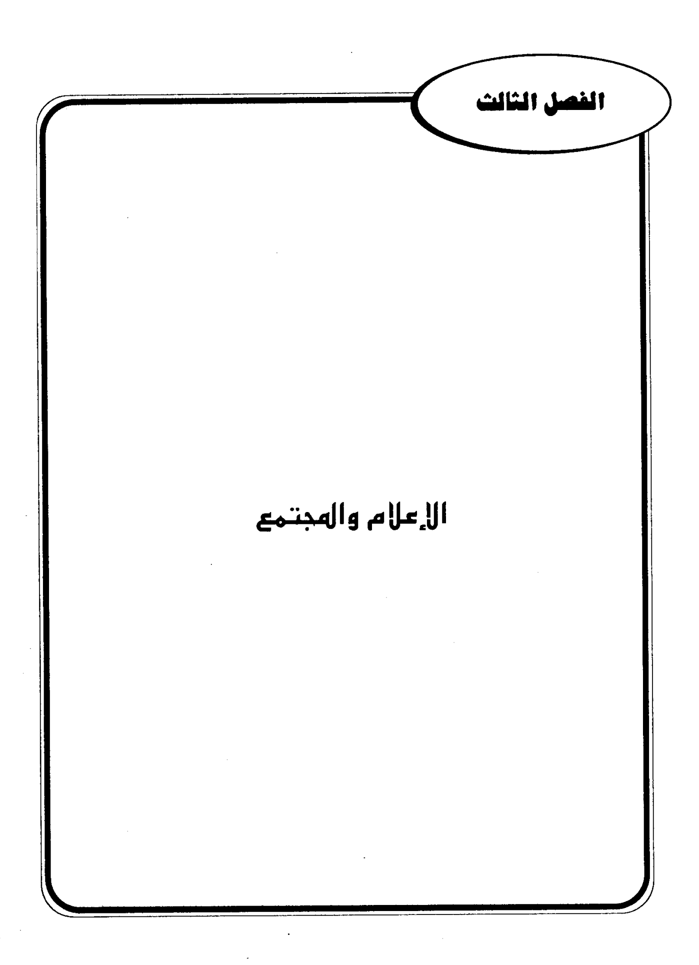
13 - Katz, E., Gurevitch, M., and Hass. H. (1973, April) on the uses of the mass media for important things.

.American Sociological Review 38, (2), P. 164-181.

14- Mendelsohn, H. (1964) Listening to Radio, in L.A. Dexter and D.M. White (eds) People, Society and Mass Communications. Free Press .

15- Mcquail, D., Blumler, J. and Brown, R. (1972) The television audience: a revised perspective, in Mcquail, .D. (ed.) (1972) 0

16- Bybee, C. (1987) uses and gratifications research and the study of social change. In D. L. Paletz (Ed.), Political communication research: Approaches, studies, assessments. Norwood, NJ: Ablex



الفصل الثالث

الإعلام والمجتمع

الفصل الثالث:

الإعلام والمجتمع

يلعب الإعلام دورا هاما وفاعلاً في أي مجتمع ، ويشير الباحثون والخبراء إلى العديد من الوظائف التي يستطيع الإعلام أن يؤديها في مختلف المجتمعات وأولى هذه الوظائف الأخبار وتعني تزويد جمهور وسائل الإعلام (القراء ، المستمعين ، المشاهدين) بأهم الأخبار الداخلية والخارجية التي تهمهم وتمس الصالح العام ، فالخبر هو العمود الفقري للخدمات الإعلامية ، ولقد أصبح البحث عن الأخبار وإلتقاطها وجمعها وتحريرها ونشرها جوهر عمليات الإعلام المعاصر ، والخبر عنصر هام وأساسي للمعرفة فبدون الأخبار لانستطيع أن نعي ما يدور حولنا سواء على المستوى المحلي والوطني أو العالمي ، وطبيعي يجب أن تكون هذه الأخبار صحيحة ودقيقة وواقعية وتستجيب لحاجات واهتمامات وقدرات جمهورها من القراء من المستمعين والمشاهدين ، ثم تفسر هذه الأخبار لجمهورها تفسيراً واضحاً ، وتكشف عن خلفياتها وتقدم لهم التحليل والشرح والتفسير الموضوعي لما يقدم من أنباء وأخبار ، فالإعلام بهذه الأنباء والأخبار لابد أن يقترن بكل مايلزمها من معلومات وخلفيات وإيضاحات تساعد على فهمها ، وقد يكون ذلك بتقديم مزيد من المعلومات المتصلة بالخبر أو الحدث وخلفياته والظروف المحيطة به ، حتى لا يكون مجردا من أسبابه ودوافعه وتطوراته واتجاهاته المستقبلية .

ولعل هذا يفرض على وسيلة الإعلام أن يكون لها مركزا متطورا للمعلومات ، وأرشيفا متكاملا لخدمة هذا الغرض مزودا بأحدث الأجهزة الخاصة بجمع وحفظ المعلومات واسترجاعها ، لأن نشر الأنباء والأحداث بصورة مجردة يصبح في كثير من الأحيان بغير

معنى ، لكن الشرح والتحليل يضيف إليها المعاني والمدلولات ، وبما يساعد في توعية الجمهور وإقناعه وتعريفه ليشارك فيها ، وبين وظائف وسائل الإعلام وأهدافها التوعية والإرشاد والتوجيه والتثقيف في مختلف النواحي السياسية والثقافية والإجتماعية والإقتصادية ليتم التقريب بين الحكومات والشعوب ، وتحقيق التنمية الوطنية ونشر المفاهيم الإجتماعية ، والكشف عن الإنحرافات وتطهير المجتمعات من الفساد ٠

كذلك هناك الدور التربوي لوسائل الإعلام ، فعلى سبيل المثال تستطيع وسائل الإعلام أن تعاون في مختلف العمليات التربوية والتعليمية ، وأصبح رجل الإعلام يقوم بدور المعلم ، والوظيفة التربوية لوسائل الإعلام تتمثل بالمعنى الشامل لمفهوم التربية ، وأصبحت وسائل الإعلام تعاون في هذا المجال التربوي وتعمل على نقل تراث المجتمع من جيل إلى اخر وحمايته ، ولابد أن نشير في هذا المجال إلى دور المعلم الأساسي في العملية التعليمية ، إضافة إلى التقارب الواضح والكبير بين أهداف كل من الإعلام والتربية ٠

ومن بين الوظائف الإعلامية الأخرى التسلية والترفيه ، ويمكن الإستفادة منها في تحقيق الأهداف التي يسعى إليها القائم بالإتصال ، وأذكر على سبيل المثال أن أنجح الفقرات البرامج الإذاعية أو التليفزيونية هي التي تستطيع أن تذيب أعقد معلوماتها في فقرات خفيفة وممتعة في نفس الوقت حتى أن مواثيق العمل الإذاعي والتليفزيوني تقصر مهمة الإذاعات على تزويد الناس بالمعلومات وتسعى إلى الترفيه المفيد ٠

ختاما هناك الوظيفة التسويقية أو الإعلانية والتي يمكن من خلالها الإعلان عن السلع والخدمات ومختلف الحاجات التي يحتاج إليها جمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين في حياتهم اليومية ، وهذه الوظيفة مهمة جدا لوسائل الإعلام على إعتبار أن الإعلان مورد هام لها وشريان حياتها لتحقيق التوازن بين الإيرادات والمصروفات ، ويشير أساتذة الإعلام إلى أن هذه الوظيفة تحفظ التوازن في وسائل الإعلام التي تهتم بنشر أخبار الكوارث والجريمة والفيضانات والزلازل والإغتيالات وماشابهها باعتبار أن الإعلانات ماهي إلا أخبار سعيدة[1]٠

الإعلام في المجتمعات النامية :

من جهة أخرى يمكن التعرف على دور الإتصال الجماهيري لخدمة التنمية بدراسة مدى تفاعل الجماهير وتأثرهم بالإعلام ، وهم جمهور (القراء ، المستمعين ، المشاهدين) من تعرضهم له ، كما نستطيع التعرف على الوظائف الظاهرة أو المستهدفة Manfist Functions التي تؤدي إلى نتائج إيجابية مطلوبة أو مستهدفة ، وتلك الوظائف غير الظاهرة أو الكامنة Latent Function والتي قد تقف عقبة في طريق التنمية ، وذلك على ضوء نظرية التحليل الوظيفي التي قدمها لنا تشارلس رايت ، والتي يوضح فيها المهام المطلوبة وغير المطلوبة لمختلف المواد والأشكال الإعلامية ومنها نقل الأخبار والآراء والمواد الترفيهية عن طريق وسائل الإعلام ، ولكننا نستطيع أن نقول بثقة أن الإتصال الجماهيري لايقدم الأنباء والحقائق والمعلومات فحسب ، وإنما يستطيع أن يمنح المكانة للأشخاص أو للأعمال المواكبة للتنمية ، وهو ماتميزت به وسائل الإعلام في الدول الشرقية بصفة عامة وروسيا بصفة خاصة ، فهي دائما ماتخبر عن أبطال العمل والإنتاج والتعاونيات الناجحة والنماذج المثالية في مختلف مجالات وأنشطة التنمية ، وهذا من شأنه أن يدفع الجماهير للمشاركة فيها ، ويؤكد مانقوله أن وسائل الإعلام في الدول الغربية تلجأ إليها الأحزاب في الإنتخابات لكسب ثقة الناخبين ، فمن المعروف أنها توثق الصلة بين جمهور القراء والمستمعين والمشاهدين والشخصيات البارزة ، ومن جهة أخرى تستطيع وسائل الإعلام عرض الإنحرافات المختلفة وإظهارها للمواطنين ، وبالتالي يمكن عقابها إجتماعيا ، ويتم تحذيرهم من هذه الإنحرافات ، وبالتالي فهي بذلك العمل تفرض القواعد والأنماط الإجتماعية بينهم .

كما تستطيع وسائل الإعلام أن توسع دائرة الحوار المناقشة لمجالات خطط التنمية بين الجماهير ، والتي تكون في حاجة ماسة إلى أن تتصرف وفق هذا الرأي في الوقت المناسب ، وعندما تقدم وسائل الإعلام أهم الأحداث الوطنية وأراء المسئولين فيها ، فهي بذلك توسع دائرة الحوار والنقاش لتعم أرجاء الوطن حول أهم قضايا العصر المرتبطة بالتنمية ، والتي تهيأ الجماهير للمشاركة والمساهمة في خطة التنمية ، كما تساعد على خلق إتفاق عام بين فئات الأمة وتقريب وجهات نظرهم حول القضايا الهامة والمشاركة في بناء المجتمع العصري الجديد .

وتستطيع وسائل الإعلام أن ترفع تطلعات جماهيرها في الدول النامية ، وتوسع أفقهم ، وتساعدهم على متابعة أحدث الأساليب التي تستخدمها الدول المتقدمة ، مما يجعلهم يعيدون النظر في أنفسهم من جديد ، كما تستطيع أن تنمي في جماهيرها صفة التقمص الوجداني أو مايعرف بالتخيل Empathy ، ولقد أظهرت الدراسات أن الأفراد الذين يتمتعون بخيال خصب ، وشخصية مرنة mobilep ، ومقدرة على التقمص الوجداني ، أكثر استعدادا للإقتناع من أولئك الذين تكون قدراتهم الخيالية محدودة نسبيا ، فالأفراد الذين يكون خيالهم خصب من الأسهل عليهم تخيل النتائج المتوقعة ، ولهذا فهم أكثر تقبلا أو استعدادا للتأثر بالرسائل الاقناعية [٢] .

ويعتبر تبادل الأخبار والمعلومات أو التبادل البرامجي والاخباري بصفة خاصة جزء من الانفتاح على وسائل التكنولوجيا الحديثة ، حيث تحيط وسائل الإعلام عالمنا النامي بوسائل الانتاج العصري ، كما تستطيع أن تحطم قيود المسافات الشاسعة والعزلة ، وتنقل الجماهير عن طريقها إلى المجتمع الحديث ، وبالتالي فهي تمكنهم من متابعة ورؤية أشياء لم يروها من قبل ، ويتعرفون على أفراد لم يقابلوهم قط ، وبالتالي تستطيع الوسائل أن تلعب دورا واضحا في توسيع آفاق المشاهدين ، وللإعلام الاليكتروني كالإذاعة والتليفزيون دور كبير في توسيع آفاق القرويين في المناطق الريفية من المسائل المحلية Local Issues إلى المسائل القومية National Issues[٣] وتلعب الوسائل دورا كبيرا وخطيرا في رفع تطلعات جماهيرها ، فعلى سبيل المثال يوضح لنا الباحث الهندي الشاب راو كيف تطلع القرويون من الهنود إلى إمتلاك نوع من القمصان شاهدوه على الشاشة مما دفع كل ترزي وحلاق القرية إلى الذهاب إلى المدينة لينقلا أحدث الأساليب في هذا المجال ويحقق رغبة القرويين في القميص الجديد أو قصة الشعر التي شاهدوها على الشاشة ، ويعلق شرام عالم الإتصال الأمريكي المعروف بأن القفزة قد تكون كبيرة ومواكبة للتنمية من مجرد التطلع إلى إمتلاك قميص جديد أو قصة شعر إلى التطلع إلى رخاء الدولة وعظمتها [٤] ، ولكننا نحذر من رفع تطلعات الجماهير وزيادة آمالها في حياة أفضل دونما لا يصاحب ذلك زيادة مماثلة في مستوى الإنجازات ، وتوفير مطالب الجماهير ، وحتى لايحل السخط أو الإحباط وهو مأسماه ليرنر Revolution of Rising Frustration محل ثورة

التطلعات والتي أسماها Revolution of Rising Expectation

كذلك تستطيع وسائل الإعلام أن تركز انتباه الجماهير على مشاكل ومعوقات التنمية وأهدافها ، وهنا نؤكد على ضرورة الإهتمام بالمشاكل الهامة التي تعترض سبيل التنمية ، وعرضها ومناقشتها مع المسئولين للتعرف على ماتم أو مايتخذ من أمور لعلاج هذه المشاكل ، مع ضرورة متابعة خطط الهيئات المسئولة عن التنمية وتطوير المجتمع المصري ، وكذلك الوعود التي يقطعها المسئولين على أنفسهم حتى يتم مواجهة المشاكل والمعوقات ·

وتستطيع وسائل الإعلام أن تنقل بكفاءة الأخبار الوطنية والعالمية كما تقوم بتفسيرها وتحليلها وخاصة أن تلك الأخبار تقدم صورا لمظاهر الحياة في المجتمعات المتقدمة من خلال فقراتها المختلفة والتي تتناول مختلف أوجه النشاط السياسي والإقتصادي والإجتماعي والعلمي والثقافي ·· غيرها ذلك من أنشطة متنوعة ومختلفة

وفي النهاية نلاحظ أن غالبية مضمون وسائل الإعلام تبعد عن إهتمامات أبنائها في مختلف المناطق النائية وخصوصا الفلاحين ، وسكان المناطق النائية ، والذين يشكلون غالبية سكانها ، كما نلاحظ مدى إهمالها للمجتمعات الريفية بشكل ملحوظ ، ودليلنا في ذلك أن نسبة البرامج المخصصة للريف تشكل أقل من ١٪ من إجمالي ساعات الإرسال الإذاعي أو التليفزيوني (٥) ·

ومن الغريب أن يبتعد المضمون الإعلامي بصفة عامة عن اهتمامات الفلاحين في المجتمعات النامية رغم أن معظم سكانها من أهالي الريف (٦) والذين تنتشر بينهم معوقات ومشاكل التنمية ، ويذهي البعض إلى أنه لا يمكن تحقيق خطط ومعدلات التنمية في هذه المجتمعات بدون مساندة وسائل الإعلام لها ومساهمتها في توسيع رقعة التعليم ، ومساعدة البالغين من مواطنيها في تحسين مستوى معيشتهم (٧) وبالتالي تصبح وسائل الإعلام الموارد الأساسية للمجتمعات التي تريد التنمية بسرعة حتى تصل وسائلها الإعلامية إلى معظم الناس بأسرع وأرخص مايمكن ، فتعرض الفلاحين لوسائل الإعلام من شروط التنمية وبالتالي تعتبر بلا شك أحد المتغيرات الهامة التي تلعب دورا يؤدي بهم إلى طريق العصرية Modernizationوتتعدد أساليب التنمية طبقا لنوع المشاكل التي تتصدى لها وحجمها ،

وطبقا للأهداف المقررة في خطط التنمية ، وطبقا للبيئة وللظروف السياسية والإقتصادية التي تحيط بكل دولة ، إلا أن دون هذه الأساليب جميعا هناك أسلوب واحد مشترك لايمكن الإختلاف عليه هو أسلوب الإعلام من أجل التنمية لذلك نؤكد على ضرورة الإستفادة من إمكانياتها لخدمة التنمية عن طريق مواجهة المشاكل التي تعوقها ، والتي تتركز بصفة خاصة في المناطق الريفية ، ولما كانت التنمية تعد نوعا من التغيير الإجتماعي فلا تستطيع أن نحمل هذه الوسائل وحدها عبء التغيرات التي تتطلبها عملية التنمية في الريف المصري ، لذلك نؤكد على طريقة استخدامها ومدى تكاملها مع الاتصال الشخصي في إطار الإدراك التام لهذه المناطق ولثقافاتها المتعددة والمتنوعة ، كل هذا يزيد من أهمية الدور الذي يمكن أن يقوم به الإعلام بكافة قنواته وأشكاله في هذا المجال ، وبالذات في تنشيط قنوات الإتصال فيما بين الريفيين عن طريق تزويدهم بالمعلومات والأفكار ، كما تستطيع أن توسع دائرة الحوار والمناقشة لخطة التنمية ، حتى تكون جماهير الريفيين رأيهم فيها ، وهذا الأمر له أهميته في تهيئة جماهير الريف على المشاركة والمساهمة في كل خطط التنمية وكمنطق لتحقيق التنمية الشاملة خاصة وأن سكان الريف والمناطق النائية يشكلون نسبة لا يُستهان بها من سكان هذه الدولة النامية (٨) .

أهم المراجع

١ - محمد سيد محمد ، الدور الوظيفي للصحافة المحلية في التنمية الشاملة في ندوة تطوير الصحافة المحلية في خدمة التنمية الشاملة بني سويف ، ٢٤- ٢٦ ديسمبر ١٩٨٨ ص ٨٦ .

٢ - د. جيهان رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام دار الفكر العربي ص ٤٩٣ .

٣ - جهاز تنظيم الأسرة والسكان ، دراسات سكانية ، السنة الرابعة ، العدد ٤٢ يوليو - سبتمبر ١٩٧٧ ص ٦٤ .

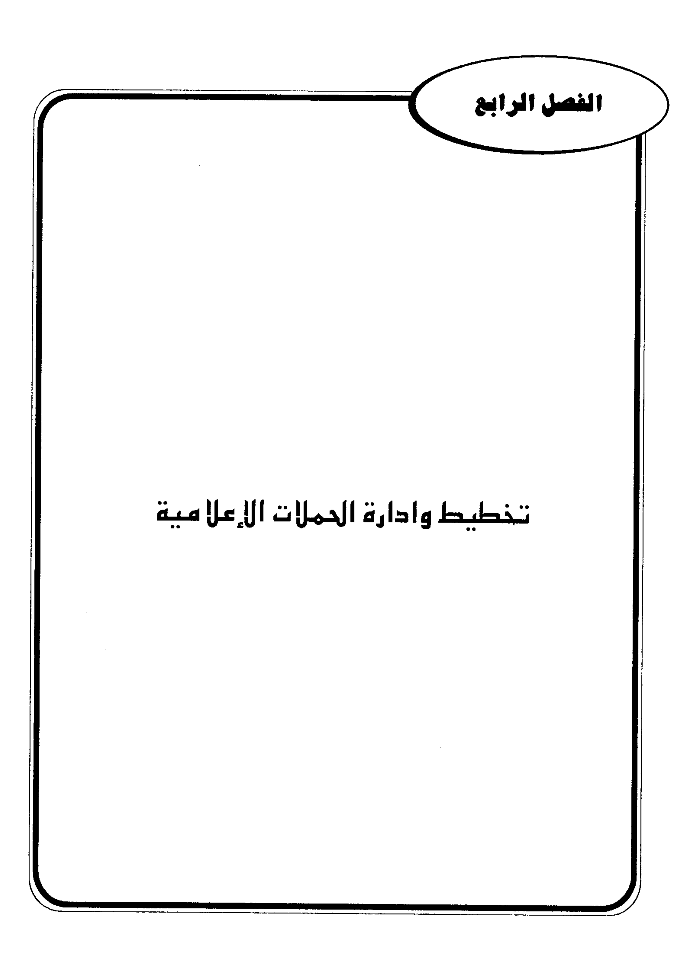
4 - Schramm W. Mass Media and national development, Stanford University Press, 1964, p. 130

٥ ـ محمد معوض ، دور التليفزيون العربي في التنمية الإجتماعية ، ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ١٩٧٩ ص ٣ .

٦ - د. إبراهيم إمام ، الإعلام الإذاعي والتليفزيوني ، دار الفكر العربي ص ١١٩ .

٧ - شاهيناز طلعت ، دور وسائل الإعلام في التنمية الإجتماعية ، دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ص ٨١ .

٨ - اليونسكو ، الموقف السكاني في البلاد العربية وإقليميا ووطنيا ، القاهرة ، وحدة اليونسكو الإقليمية لوسائل الإتصال في الأنشطة السكانية للبلاد العربية ١٩٧٩ ص ١٢ .



الفصل الرابع

تخطيط وادارة الحملات الإعلامية

الفصل الرابع

تخطيط وادارة الحملات الإعلامية

تمهيـــد :

توصي تقارير الجمعيات الأهلية التطوعية بضرورة تطوير اسلوب الاعلام بهدف زيادة التطوع والتبرع للجمعيات والاستفادة من جهود كافة الأجهزة والهيئات ومن بينها أجهزة الاعلام على اختلافها مطبوعة أو مسموعة أو مرئية في هذا المجال ومن جهة اخرى تؤكد التقارير على أهمية الحملات الإعلامية وضرورة التخطيط لها بهدف تعريف الجماهير بدور الجمعيات الأهلية وأنشطتها المتنوعة ووصولا الى أهمية دعمها بهدف حث الناس للتطوع بالوقت والجهد والمال [1] مما يدفعنا الى القاء الضوء على أهمية الحملات الإعلامية ، وكيفية التخطيط لها والأسلوب الأمثل لإداراتها ·

كيف يفكر مخطط الحملة الإعلامية ؟

يفكر مخطط الحملة الإعلامية في وضع نظام شامل يحاول الإستفادة فيه من إمكانات ومزاياه كافة القنوات والوسائل الإعلامية طبقا لطبيعة الرسائل الإعلامية التي تستهدف تعريف الجماهير بالجمعيات ، ووصولا الى نشر روح التطوع بالوقت والجهد والمال ، ووتتخذ هذه الرسائل أشكالا مختلفة من بداية الحملة تفيد في إحاطة الجماهير علما بإنجازات الجمعيات والتعريف بها وبالتالي يركن المخطط الى إستخدام الوسائل والقنوات التي تعتمد على الكلمة المسموعة والبرامج الإذاعية وغيرها ، والتي تتميز بسرعة الإنتشار والتوصيل خاصة وأنها تلاحق الفرد طوال ساعات الليل والنهار بقوة الموجه التي تحكمها ، كما تتخطى كافة

الحواجز النفسية أو الإجتماعية أو الطبيعية أو الساسية لتخاطب الجميع : الأمى والمتعلم على سواء الغني أو الفقير دون استثناء ولا تحتاج الى جهد من المستمع ، وهي أقل الوسائل تكلفة ، وأسهلها إستخداما وتتميز بتنوع وتجدد خدماتها التي تعتمد على البساطة والوضوح والدقة وعزوبة المحادثات وإيجاز الكلام وترتبط فيها الكلمات المذاعة بالموسيقى والمؤثرات الصوتية بطريقة لا يمل الإنسان من سماعها وهكذا تمتاز الإذاعة الصوتية بالسرعة والإنتشار وبلوغ جماهير عريضة والقدرة على خلق وعي أكثر بدور الجمعيات وأنشطتهاوأهميتها ، وهكذا يبدأ العمل في الحملة من خلال أكثر الوسائل إنتشارا لجذب إنتباه الجماهير وتعريفهم ونشر المعلومات عن الجمعيات فيما بينهم يلي ذلك في إطار الحملة مراحل أخرى يتغير فيها مضمون الرسائل ، وتتطلب قنوات مختلفة أو جمعا من القنوات ، و في النهاية يكون التركيز منصبا على التفسير و التوضيح من خلال المواجهة ، و مناقشة الفكرة بصورة مستفيضة ، مع التعبير عن مختلف الآراء و وجهات النظر ، و تقديم المعلومات المتكاملة و المتممة ، و بهذا يتحقق الترتيب أو النظم المطلوب لتحقيق الهدف من الحملة حيث تبدأ بالإعلام والتوعية في المقام الأول عملا بقول الحكمة (اعطني معلومات سليمة اعطك تصرفا سليما) يلي ذلك التفسير والتوضيح للجوانب التي يبني عليها التطوع الشخصي ثم الحجج المؤيده والعارضة للقضية المطروحة بهدف التطوع بالمال لكي تتاح الآراء وتتكون ، ثم يضاف المزيد من المعلومات لدفع هذا الإتجاه ويأتي في النهاية التعبير عن الإنفاق والتطوع بإختصار التوعية بدور الجمعيات وأنشتطها ثم الإقناع بأهمية دعمها بالمال وتؤدى رسالتها ، وأخيرا إتخاذ القرار أو التطوع بالمال بإعتباره دعامة أساسية يقوم عليها نشاط الجمعيات ٠

ولماذا الحمــلات الإعلاميـــة ؟

١ ـ لانها تتميز بإنتشار حيث يمكن إستخدام جمع من القنوات والوسائل الاعلامية المتوفره والقادرة على الوصول الى جماهير عريضة بسرعة وكفاءة ٠

٢ ـ التركيز على توصيل فكرة التطوع بعد التعريف بنشاط الجمعيات في أشكال وقوالب جذابه ومستساغة وشيقة لتستحوذ على إهتمام الجماهير المستهدفة ٠

٣ ـ الإمتداد الزمني ، حيث يمكن أن تستغرق الحملة فترات تصل الى سنة وأكثر

٤ ـ فعالية التأثير ، وهنا تشير البحوث والدراسات الإعلامية الى أن الحملات الإعلامية التي يتم الإعداد والتخطيط بشكل جيد لها تحقق نجاحا أكثر من المواد أو الجهور التي تبذل أو تنشر أو تبث بدون أية روابط أو علاقات تجمع بينها •

٥ ـ كما تتسم الحملات بالصبغة العملية حيث تتبع اسلوبا علميا دقيقا سواء في عملية التخطيط أو توظيف الإمكانات المتاحة لتحقيق أهداف محددة مع الإستخدام الأمثل لهذه الإمكانات ثم تقويم هذه الحملات •

تخطيــط الحمــلات :

لكي تقوم حملات جمع المال للجمعيات الأهلية التطوعية على أساس علمي سليم يقتضي ذلك إتباع مجموعة من الخطوات والإجراءات التي تشتمل عليها ولا تتم عملية التخطيط بدونها (٢) :

أولا : توافر المعلومات الدقيقة بشأن بعض المتغيرات والعوامل المؤثرة في الحملة ومنها :

١ ـ الظروف البيئية السائدة في المجتمع والتي توجه تخطيط الحملة وتؤثر فيها ومنها على سبيل المثال القيم والأنماط الإجتماعية والإقتصادية والقانونية السائدة في المجتمع •

٢ ـ دراسة فئات الجمهور المستهدفة وتحليلها وتصنيفها طبقا لخصائصها الأولية كالسن والجنس والنوع والوظيفة والمستوى الإقتصادى ومحل الإقامة والدين . . . وغيرها أو طبقا لخصائصها النفسية والإجتماعية أو طبقا لإحتياجاتهم المعرفية عن الجمعيات التطوعية وجهودها وخدماتها أو طبقا لمصادرهم التي يستقون منها معلوماتهم ، والمداخل الاقناعية لهم وهي خطوة هامة واساسية لأى إتصال اعلامي فعال وخاصة أنها تفيد في تحديد طبيعة مضمون الرسائل والوسائل والقنوات التي يمكن استخدامها طبقا لاعدادهم ونوعيات خصائصهم ومستوياتهم .

٣ ـ دراسة الوسائل والقنوات التي يمكن استخدامها على ضوء المعلومات المتوافرة عن الوسائل والقنوات المتاحة وكذلك الخبرات الفنية المتخصصة والتي يمكن الاستفادة منها في اعداد الرسائل •

٤ ـ تحديد الاطار الزمني للحمله أو الموعد المناسب لتنفيذها خاصة وان هناك أوقات لا يمكن أن تثمر فيها حملات جمع المال ولهذا يمثل تحديد الوقت والموعد المناسب للحمله وخاصة تلك التي تجتمع حولها قلوب الجماهير المستهدفه مما يعد أمرا هاما واساسيا وكثيرا ما يكون هذا الموعد مرتبطا بمناسبة دينية أو هامة ومنها الأعياد والاحتفالات القومية أو المناسبات التي ترتبط بحدث أو مظهر يثير المشاعر أو يبعث فكرة التكافل الإجتماعي وبما يساعد على الإستجابة لدعوة الحملة بجمع المال بل ويعمل ذلك على زيادة حصيلة الأموال المنتظر جمعها[٣] .

٥ ـ دراسة كافة الإمكانات المتاحة سواء الإمكانات البشرية كالقائمين بالإتصال وقادة الرأى الطبيعيين أو الرسميين أو الإمكانات المادية المتاحة سواء كانت في شكل أموال سائلة أو معدات وأجهزة والتي ستتاح حتما خلال فترات تنفيذ الحملة ٠

ثانيا : تحديد الأهداف بدقة :

ينصح الخبراء والباحثون الذين يخططون للحملات الإعلامية ضرورة تحديد الأهداف مقدما لمثل هذه الحملات وهي خطوة هامة وأساسية لنجاحها ولابد من تحديد الأهداف التي يمكن التوصل اليها ويجب أن تكون واضحة ومحددة ومنها على سبيل المثال :

* خلق درجة عالية من الوعي والإدراك لنشاط الجمعيات إنجازاتها ٠

* مشاركة الجمهور المستهدف في التمويل الذاتي لهذه الجمعيات ٠

* تعريف الجمهور بمصاريف تبرعاتهم وكذلك الأنشطة والخدمات التي تستخدم فيها وحجمها وأثرها على كل من الفرد والمجتمع ٠

وطبيعي يجب على المخطط أن يصنف هذه الأهداف طبقا لمداها (طويل ـ متوسط ـ قصير الأجل) ويجب ألا تكون متعارضة وأن تكون عملية ويمكن تحقيقها ومراجعتها دوريا ، وأن تكون في ضوء الإمكانات المتاحة وهكذا يحدد المخطط هذه الأهداف الإعلامية للحملة تحديدأ دقيقا لانها ضرورة لتخطيط الإتصال الإعلامي الفعال (للحملة) الذى ينشده ٠

ثالثا : تحديد عناصر عملية الإتصال الإعلامي للحملة :

وتتضمن هذه الخطوة دراسة وتحديد كل عناصر عملية الاتصال الإعلامي للحملة التي تستهدف جمع المال بدءا من دراسة فئات جمهورها ثم قنوات الإتصال التي يمكن استخدامها في تحديد الشكل والمضمون ثم الخبرات الفنية التي تقوم بعملية الإتصال الإعلامي ، والتي تتولى إعداد وإنتاج الرسائل الإعلامية ، وطبيعي تتنوع الرسائل الإعلامية بتنوع الأهداف التي تسعى الى تحقيقها فهناك الرسائل الإعلامية و الإخبارية ، و التي تستهدف احاطة الجماهير علما بدور الجمعيات و انشطتها و خدماتها من أجل الفرد و المجتمع ، و بما يعاون في خلق صورة ذهنية و مركز متميز للجمعيات لدى الجمهور المستهدف .

و هناك الرسائل التوجيهية ، و التي تسعى إلى تحقيق استجابة مباشرة كالتي تستهدف اقبال الأفراد أو رجال الأعمال أو أصحاب المهن المختلفة أو المسئولين عن الهيئات أو القطاع العام أو الخاص على دعم الجمعيات الأهلية التطوعية بالمال بشكل مباشر ، أو تسعى إلى تحقيق استجابة غير مباشرة كالتأثير في الجماهير بطريقة تدريجية ، أو عن طريق بناء و تكوين الصورة الذهنية للجمعيات التطوعية و أساليب دعمها لتقوم بدورها المطلوب لخدمة الفرد و المجتمع ، و هكذا تتنوع الرسائل الإعلامية بتنوع الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها .

ويرتبط بذلك كم المعلومات المثارة أو المتضمنة ووجهات النظر والأفكار ونوعها سواء كانت عقلية أو منطقية أو عاطفية ، وكلها عناصر هامة يجب وضعها في الإعتبار ، وطبيعي تتطلب الرسالة الإعلامية الفعالة ضرورة الفهم الكامل والاستجابة للمداخل الإقناعية للجمهور المستهدف ، وتحديد مهمة كل رسالة وغاياتها المطلوبة مع الإهتمام بأساليب التشويق ، والرسالة الناجحة هي التي تنجح في جذب إنتباه جمهورها سواء من خلال شكلها أو مضمونها وتثير إهتمامهم وتخلق في النهاية الرغبة لديهم في التبرع والمساهمة بالمال لدعم أنشطة الجمعيات التطوعية •

إختيار أنسب الوسائل والأساليب الإعلامية :

كيف يمكن اختيار أنسب القنوات لتوصيل الرسائل الإعلامية التي تتضمن الأفكار المطروحة ؟ ولاشك أن الإجابة على هذا السؤال يتطلب معرفة مزايا كل اسلوب أو وسيلة وامكاناتها طبقا لطبيعة الجمهور المستهدف من جهة ، وطبقا لطبيعة الموضوعات والأفكار المطروحة من خلال الحملة من جهة أخرى •

أولاً : الاإعلام المباشر يتميز بقدرته العالية على اختيار جمهوره من المستقبلين وإمكانية سيطرة القائمين بالإتصال على العمليات الإنتقائية لدى هذا الجمهور خاصة وتعمل هذه العمليات الانتقائية (الإدراك - التعرض - التذكير - القرار الإنتقائي) على حماية إتجاهات الفرد وآرائه السابقة وتجعلة يعرض نفسه في اغلب الأحوال الى ما يتفق مع اتجاهاته وموافقة واهتماماته وميوله واستعداداته ويتجنب بوعي أو بدون وعي ما يخالفها •

كما يتميز الإعلام المباشر بالمرونه والتفاعل السريع بين كل من القائم بالإتصال والمستقبل حيث يتم في اتجاهين وحدوث أثر أو ترجيح فوري ومباشر يفوق ما يحدث في الإعلام غير المباشر كما يتفوق بقوة تأثيره وأهميته في الإقناع وبلورة التعبير ويلعب دورا هاما في تحقيق الاستجابات وتغيير المواقف والإتجاهات .

ثانياً : يتميز الاعلام غير المباشر بقدرته الفائقة على نشر الأفكار والمعلومات واسعة المعرفة بسرعة تفوق كل تصور وبالتالي خلق الوعي وتزويد المعلومات ويوضح

الاستعراض التاريخي لوسائل الإعلام أن الوسائل المنسوخة أو المطبوعة تعتبر أقدمها ومنه الكتب والدوريات (الصحف والمجلات)والمنشورات والملصقات وعلى الرغم من ذلك تعاني الجمعيات الأهلية قصورا في تداولها أو إستخدامها وتتطلب من جمهورها جهدا للتعرض اليها ومتابعتها وتحتاج الى مساهمة أكبر من الوسائل الأخرى الا أنها يفضل إستخدامها في الوصول الى الجماهير المتخصصة والمحدودة •

أما الوسائل السمعية : فهي أسهل الوسائل إستخداما وأقلها تكلفة وتشير التجارب الى أن المواد السهلة والبسيطة والتي تقدم من خلالها يسهل تذكرها مما لوقدمت مطبوعة وتساعد خصائصها على أن تكون أول الوسائل الإعلامية التي يمكن للفرد أن يتعرض لمخارجها الصوتية .

الوسائل المسموعة والمرئية : كالأفلام على إختلافها والفيديو بكافة تسجيلاته (شرائط - إسطوانات الفيديو) التليفزيون بأنماطه المختلفة (السلكي) والترددى (اللاسلكي) التي تخاطب حاستي السمع والبصر لدى الفرد لقوله تعالى **﴿وَاَللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُوْنِ أُمَّهَاتِكُمْ لاَتَعْلَمُوْنَ شَيْئاً وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالأَبْصَارَ وَالأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُوْنَ﴾** وتقدم هذه الوسائل الصور الحيه والتي تعتبر الدرب المباشر للإدراك وادق الحواس كشفا لليقين ، كما أن إقتران الصورة بصوتها الطبيعي يضيف عليها مزيدا من الواقعية ويوسع إطار الصورة ويعمق من تأثيرها هذا بالإضافة الى ماتثيره الصورة المتحركة من جذب لإنتباه المشاهد ، ومن جهه أخرى تضفي الألوان عليها مزيدا من الواقعية وتقوي من تأثيرها وتتميز هذه الوسائل بإعادة عرضها العرض السريع أو البطيء والذى يحقق مزيدا من جذب الإنتباه وأسر إهتمام المشاهدين لمعرفة التفاصيل الدقيقة ، وعن طريق هذه الأساليب وتلك المشاهد المصورة المقترنه بصوتها الطبيعي ولونها يمكن تجسيد شاط الجمعيات الأهلية وإنجازاتها ، والخدمات التي تؤديها لخدمة الفرد والمجتمع والأنشطة والخدمات التي تستخدم فيها التبرعات المطلوبة ، والتي قد يتعسر نقلها عن طريق الكلمة المنسوخة أو المطبوعة أو المسموعة أو المصورة إذا استعمل كل منها على حده ، حتى إن النقاد يتفقوا على إنها تبلغ ذروة التأثير الإعلامي ، وبالتالي ذروة الكفاءة الإعلامية عند تقديمها الأفكار والمعلومات في مشاهد حية تتجاوز بمشاهديها حدود الزمان والمكان وبطريقة لا يمكن أن تصل اليها كافة الوسائل الإعلامية الأخرى (٤)

أهمية تكامل الوسائل والأساليب الإعلاميـة :

من العرض السابق لخصائص و امكانات الوسائل و الأساليب يتضح أن لكل أسلوب أو وسيلة أوجة قوتها و ضعفها المحدودة و يمكن الإستفادة من كل منها بحسب المزايا و الإمكانات التي تتصل بها و تشير البحوث و الدراسات الإعلامية في هذا المجال إلى أن الإعلام المباشر أو ما يعرف بالتأثير الشخصي Personel Effect أكثر قدرة على الإقناع من الإعلام غير المباشر وبشكل عام فإن الاعلام غير المباشر أكثر قدرة على الإنتشار والتزويد بالمعلومات ، وأن الوسائل السمعية البصرية أكثر قدرة على الإقناع من الوسائل السمعية ، التي تعتبر أكثر إقناعا من المطبوع أو المنسوخ ، وهكذا نجد أنه كلما يزداد الطابع الشخصي للوسيلة الإعلامية تزداد قدرتها على الإقناع (٥) .

ومن جهة أخرى يؤكد الباحثون والخبراء على أن إستخدام عدة وسائل وأساليب إعلامية لها فاعلية أكبر في الإقناع ، وبشكل عام فإن الجمع بين أكثر من وسيلة واسلوب من الخصائص التي تميز الحملات الإعلامية الناجحة ، لهذا نؤكد على أهمية التنسيق والتكامل بينها ، وينطوى هذا التكامل والتنسيق والنظام على الإستفادة من كل القنوات والوسائل للموقف الإتصالي والظروف السائدة وبما يحقق أعلى مستويات التأثير المستهدف الذى لن يتحقق الا بتعريف الجماهير المستهدفة بمضمون هذه الرسائل وفهمها واستيعابها ودور القائم بالاتصال في هذا المجال •

القائم بالاتصال في حملات جمع المال :

ويتولى القائم بالاتصال في حملات جمع المال العديد من الرسائل التي تسعى لتحقيق الأهداف المطلوبة ، ويتوقف نجاح القائم بالإتصال في مثل هذه الحملات على العديد من المهارات الإتصالية التي تتوافر له ومنها مهاراته وخبراته الفنية المتخصصة في إنتاج الرسائل الإعلامية Messages ، والإعلامي الناجح يتخير الأشكال أو القوالب Formats الفنية التي تجذب إنتباه الجمهور المستهدف وتثير إهتمامه كما يشارك الجمهور في خبراته وتتمثل هذه المساهمة في فهم الرموز المستخدمه ومعرفتها هذا بالإضافة الى إتجاهات القائم بالإتصال على إختلاف موقعه نحو نفسه والتي تؤثر على الطريقة والإسلوب الذى يتصل به جمهوره ، ومن جهه اخرى إتجاهاته نحو الرسائل التي يشارك في إنتاجها كالإقتناع بها فإن لم يؤمن بصدق مايقدمه ويقتنع به يصبح من الصعب عليه أن ينقل مفاهيمه وأفكاره ومعلوماته بفاعلية ثم إتجاهاته نحو جمهوره المستهدف ، وكلها عوامل هامه تحدد مدى نجاح عملية الإتصال فالجمهور لن يستمع أو يشاهد كلام شخص يشعر أنه لا يحبه أو لا يهتم به ، هذا بالإضافة الى مستوى علم القائم بالإتصال ومعرفته بالموضوع الذى يعده كل ، ذلك يؤثر بشكل واضح على رسالته التي يقدمها ، و لهذا يشترط على القائمين بالإتصال في حملات جمع المال للجمعيات التطوعية أن يعوا جيدا طبيعة عمل هذه الجمعيات و نشاطها ، و البرامج التي تقدمها ، و كيفية الإستفادة منها و أساليب دعمها وصولا إلى نشر روح التطوع لها بالوقت و الجهد و المال ، و أن يكون صادقا فيما يقدمه ، قادرا على نقل رسالته في شكل

مفهوم و مبسط و مشوق ، حتى يستأثر بإهتمام جمهوره ، هذا بالإضافة إلى وضعه الإجتماعي و مدركاته و صورة الذهنية عن مستقبليه ، بل ومركزه في النظام الإجتماع والثقافي ، كل هذا بلا شك سيؤثر على سلوكه الإتصالي في هذه الحملات بشكل عام •

رابعا : تحديد الشكل الذى تتخذه الحملة الإعلامية وجدولتها :

وفي هذه الخطوة تضع السياسة التي تعمل بمقتضاها الحملة الإعلامية طوال الفترة أو المدة التي تستغرق لتحقيق الأهداف المطلوبة وترتبط هذه الخطوة بالأهداف التي تم تحديدها مسبقا وتتخذ الحملة الأشكال التالية (٦) :

١ - التصاعد من بداية محدودة ثم التزايد تدريجيا من حيث تبدأ الحملة بعدد محدود من المواد الإعلامية في وسائل محدودة ، ثم تزيد تدريجيا من حيث حجمها ، وتكرار موادها ، وعدد الوسائل المستخدمة ، حتى تصل الى درجة إتساع وإنتشار معينة تثبت عندها •

٢ -البداية القوية ثم التناقص التدريجي وبعكس الشكل السابق ، حيث تبدأ الحملة بدرجة عالية من التركيز والكثافة والإنتشار ، حتى تحقق أكبر تغطية ممكنة وتصل إلى ذروة التأثير الإعلامي المستهدف ، ثم تأخذ بعد ذلك في التناقص أو التلاشي التدريجي الى أن تصل الى مستوى معين من الإنتشار والتكرار •

٣ ـ التوازن : بمعنى أن تتساوى كل المواد الإعلامية (مطبوعة ـ مسموعة ـ مسموعة مرئية) على إمتداد فترة الحملة •

٤ ـ التبادل في خلق الأثر الإعلامي ، بمعنى أن تبدأ الحملة قوية ثم تتناقص ، ثم تتزايد مرة أخرى ، وذلك وفقا لخطة محكمة مستهدفة من هذا الشكل التبادلي ، ولهذا الشكل مزايا هامة منها :

أ ـ إمكانية تزكيز الحملة إعلاميا في الأوقات المناسبة •

ب ـ الإستمرار والتركيز المتواصل للجمهور المستهدف •

ج ـ إستخدام أكبر عدد من القنوات والوسائل الإعلامية •

د ـ التقويم المستمر لمراحل الحملة المختلفة •

ومن جهة أخرى يقصد بجدولة الحملة رسم برنامجها التنفيذى ، ويرتبط بالعديد من المتغيرات الهامة ، ومنها أحداث التأثير الفعال والمستمر ، والسعي بإستمرار لتحقيق أقصى تغطية إعلامية ممكنة للجمهور المستهدف ، وتتضمن جدولة الحملة العناصر الآتية :

(١) حجم المادة الإعلامية أو الإعلانية أو مدتها ٠

(٢) مدى تكرار كل مادة إعلامية على حدة ٠

(٣) إستمرار النشر أو البث في أنسب الوسائل الإعلامية ، والتنسيق بين الرسائل المقدمة ، وبما يضمن لها عنصر الإستمرار ٠

وختاما : تقويم الحملات الإعلامية لجمع المال :

ونستهدف من التقويم المستمر لحملات جمع المال قياس آثارها ، ومدى إستجابة الجماهير المستهدفة لها ، للتعرف على مدى نجاحها وفاعليتها ، كما تفيد القائمين عليها في التعرف على أنسب الرسائل الاعلامية ، من حيث الصياغة والاعداد والشكل والمضمون والتكرار ومدى ملاءمة الوسائل الاعلامية ، ودورها في تحقيق الأهداف المرجوه ، كما تفيد القائمين بالإتصال بإتخاذ القرارات السليمة للتعديل المستمر في أحد عناصر الحملة ، وذلك على ضوء المعلومات والبيانات المتوافرة ، والتي نعاني منها حيث نرى أن هناك قصورا واضحا في هذا المجال ٠

ويستخدم في تقويم الحملات العديد من الأساليب العلمية ومنها :

١ ـ الاسلوب القبلي والبعدى للحملات ، حيث تجري عملية القياس القبلي والبعدى ويعتبر الفرق بين القياسيين القبلي والبعدى ناشئا من تأثير الحملة كمتغير تجريبي ٠

٢ ـ قياس مدى تحقيق الأهداف التي تسعى الحملة الى تحقيقها ومنها التعرف على الآثار التي حققتها الحملة بالنسبة للجمهور المستهدف في المجالات الآتية :

* مدى ادراك الجمهور لها والمستويات المعرفية التي حققتها الحملة ٠
* إتجاهات أفراد الجمهور نحو الجمعيات التطوعية ٠
* إستجابة أفراد الجمهور المتطوع والتبرع بالمال للجمعيات ٠

وهكذا يمكن التعرف على هذه التأثيرات الأساسية ، والتي ترتبط بمعلومات الجمهور المستهدف عن الجمعيات وجهودها وإتجاهاته نحوها ، ومدى مشاركته في التبرع بالمال من عدمه ، وطبيعي فإن هذه التأثيرات الثلاث تحدث في الغالب متتالية (٧) ، حيث لا يمكن تكوين أي إتجاهات لدى الجمهور المستهدف وإقناعه بالمشاركة التي تتجسد في التبرع بالمال بدون التعرف على هذه الجمعيات وأهدافها وإنجازاتها .

أهم المراجع العلمية :

١ ـ تقرير لجنة الجمعيات الأهلية التطوعية في ختام الندوة العلمية الرابعة ، وموضوعها (الجمعيات التطوعية وتنمية المجتمعات المحلية لمحافظات الوجه البحري) ، في المدة ٢٥ ـ ٢٧ يونيو ١٩٩٠ ـ ص ٣٣ .

ـ البرنامج الثاني للتنمية المحلية لجنة الجمعيات الأهلية التطوعية : توصيات الندوة العملية الثانية وموضوعها (الجمعيات التطوعية وتنمية المجتمعات المحلية لمحافظات الوجه القبلي) ، في المدة من ١٩ ـ ٢١ فبراير ١٩٩٠ ص ٦٠ .

٢ ـ د٠ سمير محمد حسين ، الإعلام والإتصال بالجماهير والرأي العام ، الطبعة الأولى ، القاهرة عالم الكتب ،١٩٨٤ ص ٢٣٥ .

الاعلان ، الطبعة الثالثة ، القاهرة ، عالم الكتب ص ٥٥٤ ـ على السلمي : الاعلان ، الطبعة الثالثة ، دار المعارف بمصر ، ١٩٧١ .

Herman Rebhan, talking to each other; An lnf, handbook for communication and dealing with the media, ln African inter country - seminar on the use of mass media in worker's education, Harare, Zimbabwe, 2-6 February, 1988, P.7.

٣ ـ د٠ محمد طلعت عيسى ، العلاقات العامة والاعلام اصولها وتطبيقاتها الطبعة الثالثة ، مكتبة القاهرة الحديثة ،١٩٦٣ ص ٢٢٨ .

٤ ـ د٠ محمد معوض ، الخبر التليفزيوني من المصدر الى الشاشة دار الفكر العربي ، ص ١٢ـ١٦ .

٥ ـ د٠ جيهان أحمد رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الاعلام ، دار الفكر العربي ، ١٩٧٥ ، ص ٣٣٧ .

٦ ـ د٠ سمير محمد حسين ، الاعلام والاتصال بالجماهير ، مرجع سابق ، ص ٣٧٧ ٠

الفصل الخامس

تطوير برامج التليفزيون الكويتي بعد التحرير لماذا ؟ وكيف ؟

الفصل الخامس

تطوير برامج التليفزيون الكويتي
بعد التحرير لماذا ؟ وكيف ؟

يتابع الباحث بإهتمام بالغ كل الأفكار والآراء والإجراءات الخاصة بتطوير تليفزيون الكويت ، الذى عاود بث برامجه بعد تسعة أيام من تحرير الكويت بإرسال يومي بلغت مدته ساعة واحدة ، حتى وصل الى مايقرب من ٣٥ ساعة يوميا موزعه على اربعة برامج يومية متنوعة من اهمها البرنامج الأول والثاني ، يضاف اليها القناة الفضائية المصرية ومركز تليفزيون الشرق الأوسط MBC في محاولة لإشباع إهتمامات ورغبات مشاهدى التليفزيون من المواطنين وغيرهم على أرض الكويت ٠

ويتفق الباحث مع كل وجهات النظر التي تستهدف تطوير برامج التليفزيون الكويتي ليعود بأفضل مما كان عليه من أجل إعادة البناء والإرتقاء بالإنسان والمجتمع الكويتي في كافة المجالات ، وليساير أحدث الإتجاهات العالمية في مجال العمل التليفزيوني ، متجاوزا آثار المحنة التي مازال يعاني منها حيث خسر فيها أكثر من ٩٠٪ من اجهزته الحديثة ومعداتة التقنية ، والتي كانت فخرا لكل عربي ، ناهيك عن النسخ الأصلية للمواد التلفزيونية قديمها وحديثا وبما تحوى من كنوز تاريخية ومواد نادرة كانت تضمها مكتبة التليفزيون الكويتي الخاصة بالأفلام أحجام ١٦ ، ٣٥ مم وشرائط الفيديو VTR بجميع أحجامها وانظمتها المختلفة ، ونعلم أن تليفزيون الكويت من أهم المحطات العربية والخليجية التي بدأت بث برامجها العادية والملونه في منتصف نوفمبر عام ١٩٦١ م ، ثم تحول الى البث الملون في منتصف مارس ١٩٧٤ وفقا لنظام PAL ، والآن بعد ما تم إنجاز ٩٠٪ من إعادة بناء تليفزيون الكويت

وتعويض الأجهزة ، والمواد التليفزيونية التي نهبت وترميم المنشآت التي خربت ودخول التليفزيون في الكويت مرحلة الإنتاج للبرامج المختلفة (١) نؤكد على السياسة الإعلامية التي تستهدف التطوير الفني والبرامجي المستمر ، حتى يستعيد التليفزيون الكويتي دورة على المستويين العربي والخليجي ويقوم بدورة في مرحلة من أهم المراحل التي يمر بها المجتمع الكويتي الذى ينحصر في ثلاث مهام رئيسية هي الاعلام Information وإتخاذ القرار Decision Making Function والتعليم والتدريب Education & Training (٢) لخدمة تنمية وبناء الإنسان في المجتمع الكويتي في مرحلة ما بعد التحرير •

ولماذا التطوير :

بالإتفاق مع كل وجهات النظر التي تستهدف التطوير البرامجي والذى يعتبر هدفا وطنيا عاما للعديد من الأسباب :

أولا : خطورة التليفزيون كوسيلة إعلامية :

وأهمية دورة في مجتمع الكويت خاصة • ويعد التليفزيون الكويتي من أحدث الظواهر الإعلامية التي يجب الإستفادة منها كقوة حضارية من أجل إعادة البناء والتنمية المتواصلة والتفاهم المستمر ، ويعتبر التليفزيون أقوى وسائل الإعلام التي ظهرت في القرن العشرين ، والتي تلعب دورا هاما في تحقيق البناء والتنمية المستمرة لقوة تأثيره في مجالات كثيرة من أهمها تكوين الرأى العام والسياسة والتنمية ، ويقدر الباحثون والخبراء تأثيره في الجمهور بثلاثة أضعاف تأثير الإذاعة الأمر الذى دفع ٨٦٪ من مبحوثي إحدى الدراسات الميدانية لتفضيله على كل الوسائل الإعلامية ، في حين كان هناك ٧١٪ يفضلون الإذاعة ، و ٧٠٪ يفضلون الصحف ، وفي بحوث هامة استهدفت التعرف على أهم المؤسسات في حياة المجتمع الأمريكي أشارت نتائجها الى أن التليفزيون تلى البيض الأبيض بينما جاءت الإذاعة في المركز السابع والصحف في المرتبة الثانية عشرة ، كما أشار إستيقصاء عالمي الى أن التليفزيون يحتل المكانة الرابعة بين المؤسسات التي تحكم أمريكا ، تبعته الإذاعة والصحف على التوالي ، وجاءت السينما في المرتبة الثلاثين ، وفي دراسة أخرى سئل فيها المبحوثون

عما إذا قدر لهم أن يحتفظوا بوسيلة إعلامية واحدة كانت النتيجة تفوق التليفزيون وحصوله على أعلى نسبة مئوية ، على جميع الوسائل الأخرى ، وذلك للعديد من الأسباب في مقدمتها أنه يقدم لمشاهديه المعارف والأفكار والخبرات متكاملة ، معتمدا على الصورة الحية المعبره المقترنه بصوتها الدال على عمق المشاعر ومغزى الأحداث والوقائع ، وبلونها الطبيعي الذى يضفي عليها المزيد من الواقعية ، ويزيد من فعالية تأثيرها حتى أن التليفزيون يتفوق على كل وسائل الإعلام ويجمع خلاصة إمكاناتها ومميزاتها ، وعن طريقه يمكن تقديم المعلومات والأفكار التي يتعسر تقديمها عن طريق الكلمة المكتوبة أو المطبوعة أو المنطوقة أو المصورة إذا إستعمل كل منها على حده ، الأمر الذى حدى بالسناتور الأمريكي روبرت كنيدي أن يفضل أن يظهر مدة ٣٠ ثانية في إحدى نشرات التليفزيون المسائية على أن تكتب على كافة صحف العالم [٣] ، كما أشار السكرتير الصحفي للرئيس الأمريكي الأسبق جونسون بأن التليفزيون قدم الرئيس الأمريكي الى الشعب بطريقة مباشرة وفورية ، وجعل بينه وبين شعبه إتصالا قوياً ، حتى أنه اعتبره أنقى صيغه للإتصال الفعال بالشعب الأمريكي .

ثانيا : اصبح التليفزيون ظاهرة عالمية :

كما اصبح متاحا لغالبية شعوب العالم حيث أتاح التطور التقني السريع في مجال الاتصالات الفضائية ، والتي لا يمكن تجاهلها في الوقت الراهن وإمكانية ارسال البرامج التليفزيونية مباشرة الى أجهزة الإستقبال التليفزيونية ومشاهدتها بإستخدام هوائيات Dishs يصل قطرها من ٤٠ سنتيمتر و حتى ثلاثة أمتار تمكن أصحابها من إستقبال البرامج مباشرة ، وأصبح في إمكان المواطن الكويتي أن يشاهد القنوات التليفزيونية الدولية من بعض الأقمار التي تركز برامجها على المنطقة ، وتقع الكويت تحت مظلتها على النحو التالي [٤] .

١ ـ اقمار هيئة الانتلسات Intelsat متعددة القنوات والتي تثبت على نطاق (C) الترددي وتحمل إرسال قنوات بعض المحطات العالمية المعروفة حيث تقع الكويت تحت حزمتين مركزيتين ، تبلغ القدرة الإشعاعية (EIRP) لكل حزمة ٤١,١ دسيبل وات من أقمار الانتلسات ، وهي تقارب القدرة المشعة والمؤثرة لقناة القمر الصناعي العربي غزيرة الإشعاع هذا بالإضافة الى أنه يمكن التحكم في البث لمنطقة الخليج عن طريق محطة التوجيه والتحكم

الأرضية لأقمار انتلسات (VF21 WEST INTESAT) والتي يمكنها توجية الهوائي الى المنطقة وبهذا يمكن إستقبال العديد من القنوات ومنها على سبيل المثال الخدمة العالمية للتليفزيون البريطاني الموجهة الى آسيا B.B. C/ASIAوقناتي التليفزيون الإسرائيلي والقناة الفرنسية الدولية CFIوبعض الشبكات الأمريكية ومنها Worldnet .

٢ ـ مجموعة الأقمار الروسية Gorizont والتي بدأت من خلالها شبكة CNN الأمريكية بثها لعدد كبير من الدول ، وكذلك بعض الأقمار الهندية التي يمكن التقاطها في الكويت على تردد ٤ , ١٢ ميجا هيرتز •

٣ ـ القمر الصناعي العربي (عربسات) والذى يبث على نطاق (C) الترددى ويحمل العديد من القنوات التليفزيونية العربية ، وبعض الدول الأخرى مثل الهند (ISTوتركيا) ، ومركز تليفزيون الشرق الأوسط (MBC) والذى بدأ بث برامجه في سبتمبر ١٩٩١ من لندن ، وكذا القناة غزيرة الاشعاع التي تبث على نطاق (S) الترددى والتي تستخدم في نقل ارسال القناة الفضائية المصرية لدول الخليج ومنها الكويت ، والتي إفتتحت في ديسمبر ١٩٩٠ م ، والقناة الفضائية السعودية ، وتليفزيون أبو ظبي ودبي والشارقة من الإمارات العربية المتحدة والتليفزيون الليبي والعماني والقطري قناة الجزيرة والبحريني وكانت قد دخلت القناة الفضائية لتليفزيون دولة الكويت ميدان البث التجريبي في يوليو ١٩٩٢ ، حيث كانت لمدة ٥ ساعات يوميا ثم حل مكانها البرنامج الأول لتليفزيون الكويت حاليا والقناة الرابعة المعروفة بالقناة الترفيهية •

٤ ـ إعادة البث التليفزيوني للقنوات المستقبلة عن طريق هوائيات خاصة بالأفراد والمؤسسات ليتم استقبالها ضمن نطاقي الترددات التليفزيونية المعروفة (UHF- VHS) وقد راج سوق هذه الهوائيات أثناء وبعد أزمة الخليج ، وذلك لمتابعة أخبار حرب الخليج وتطوراتها ، وتتكون هذه الهوائيات من جهاز مضخم للإشارات ، ومخفض للتشويش Low Noise Ampilifoerفجهاز الإستقبال القمري حيث يتم تخفيض الترددات ومعالجتها ومن دمج اشارتي الصورة والصوت في مشاهد متكاملة ليتمكن المشاهد من استقبالها •

وهكذا تصبح الكويت أمام عالم مفتوح مما يقتضي دعم وتطوير برامج التليفزيون الكويتي امام تلك المنافسة التليفزيونية الشرسة ، وخاصة أننا يجب أن نستبعد تماما فكرة إقامة الحواجز التي تحول دون وصول الإرسال الفضائي الأجنبي لصعوبته تكنولوجيا ، بالإضافة الى انه مكلف جدا ، وفي الوقت ذاته نلاحظ إنتشار الهوائيات ذات الأقطار المتفاوته من متر وحتى ثلاثة أمتار على أسطح منازل الكويتيين بشكل واضح ، الأمر الذى يتطلب من التليفزيون الكويتي إعادة النظر فيما يقدمه من برامج لتلاقي احتياجات ورغبات مشاهديها ويتوافر فيها أقصى قدر من أساليب التشويق وجذب الإنتباه ، حتى لا ينصرف المشاهد الكويتي وغيره الى القنوات والبرامج الأخرى ، والتي تصل الى ما يقرب من ثلاثين قناة تليفزيونية عربية واجنبية تتراوح في مضامينها بين الغث والثمين ، لتحمل قيما غريبة علينا وكثيرا ما تتعارض فيما تقدمه مع الترتيب القيمي السائد في مجتمع الكويت لدرجة أن هناك برامج كاملة تقدم قدرا لا يستهان به من القيم غير المرغوب فيها ، والتي تستهدف الشباب الخليجي بالدرجة الأولى ، وتعمل على توسيع قاعدة الاغتراب وخلل في المعايير ، والإغتراب شعور يعبر عن عدم الرضا وعن الرفض للمجتمع وثقافته ، وجوهرة الشعور بالفقدان ، وأشده بالطبع فقدان الذات ، ويؤدى الى عدم الإلتزام الإجتماعي ، والتسيب ، ومن هنا كانت الحاجة الى التطور لمواجهة هذا السيل العارم من التيارات الفكرية المتصارعة ، ويعلم الجميع أن غالبية هذه القنوات تعتمد على التمويل الذاتي ، وتستهدف الربح من حصيلة الاعلان الذى يوجه لمنطقة الخليج ، ويستهدف بالطبع زيادة الإقبال على السلع ، التجارية والخدمات المختلفة التي يقدمها مما يجعل بعضها يتجه في الدرجة الأولى الى الترفيه غير المفيد ، دون مراعاة للقيم الإجتماعية أو الثقافية أو حتى القيم الأخلاقية ٠

أصبح هناك مئات القنوات التي يمكن استقبالها في الكويت في الوقت الراهن والتي تصل إلى ما يقرب من ٤٥٠ قناة تلفزيونية .

ثالثا : من جهة اخرى فإن محاولة التليفزيون الكويتي الإستفادة من إحدى القنوات التليفزيونية للقمر الصناعي العربي ببث تجريبي لفترة محدودة توقف بعدها مما يدعونا لتقويم التجربة مع الإستفادة من سلبياتها و إيجابياتها على ضوء تجارب بعض القنوات الفضائية العربية الأخرى ، و نعلم أن القناة الفضائية الكويتية قد بدأت بثها تمام الساعة الثامنة مساء ،

واستهدفت توصيل الإرسال التلفزيوني الكويتي الى المشاهدين في كافة أرجاء الوطن العربي ، ومع توقف أرسال البث التجريبي للقناة الفضائية الكويتية أعطى القائمون عليها فرصة التقاط الأنفاس لدراستها وتقويمها ، و وضع هيكل مبدئي لبرامجها ، مع الإهتمام بالبرامج التي يمكن أن تحقق رغبات وإحتياجات المشاهد العربي وغيره من المشاهدين التي تصل اليهم ، ونعلم أنه يمكن التقاط بث القناة على الإتجاه ٢٦ درجة شرقا وعلى التردد ٥٧ , ٥١ ميجا هيرتز والصوت المصاحب ٦٠٢ ميجاهيرتز مع الإرتقاء بمستوى برنامجها الفني والثقافي تدعيما للثقافة الوطنية ونشرها طبقا لسياسة واضحة ومتفق عليها ، ولتحقيق الأهداف المنوطة بها ، كما يجب أن نفكر دوما في الصورة التي تقدم بها لتحقيق الأهداف الإعلامية التي ترنو اليها ، لانها اسيرة لهذه الصورة ولمتطلباتها ، ونعلم أنه حتى الآن لم تستخدم الإتصالات الفضائية على مستوى الخليج أو حتى على المستوى العربي لخدمة البرامج الإنمائية أو التعليمية بمفهومها الواسع ، علما بأن الأمانة العامة لتليفزيون الخليج قد درست هذه القضية مع بعثة اليونسكو وانتهت الدراسة الى ضرورة البدء في التمهيد لإستخدام التليفزيون في الأغراض الإنمائية والتعليمية على المستوى الخليجي ، وبإستخدام التكنولوجيا المتقدمة للإتصالات الفضائية ، ولتحقيق هذا الهدف ينبغي أن تتكاتف الكويت مع شقيقاتها من دول الخليج لإعداد برنامج مشترك يذاع في وقت واحد فيها [٥] ، لكن لماذا التركيز على دور التليفزيون الكويتي في هذا المجال ؟ لانها تعتبر الرائدة على مستوى الخليج في الإنتاج التليفزيوني ، ويعتبر تليفزيون الكويت من اولى المحطات الخليجية ، التي بثت برامجها لأول مرة في منتصف شهر نوفمبر ١٩٦١ ، تلاه التليفزيون السعودى ، كما أن بها مؤسسة الإنتاج البرامجي المشترك لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية المتمرسة في مثل هذه النوعية من الإنتاج ، ومن جهة أخرى وقبل معاودة إرسال هذه القناة لابد من تحديد الأهداف العامة للقناة الفضائية ، والتعرف على جمهور المشاهدين المستهدف ، ومواعيد بدء وإنتهاء ارسالها ومضمون البرامج التي تقدمها وموضوعاتها ، ومصادر تلك البرامج وخطة إنتاجها التي تحقق أهدافها ، والأشكال البرامجية التي تجسد الأفكار والموضوعات التي تنقلها واللغة التي تقدم بها لتبرز صورةالكويت ، ولتدعم إيجابيات الشخصية الكويتية ، والتصدي لأى محاولة أجنبية تستهدف النيل منها •

رابعا : وجود طاقات وكفاءات إعلامية في التليفزيون الكويتي :

ووزارة الإعلام لابد أن تعطي الفرصة للعمل والإبتكار وإتخاذ القرار لإنتاج برامجي يعمل على تحسين وتطوير خريطة البرامج التليفزيونية ، مع الحرص الدائم على تدريبها على أحدث الأجهزة والمعدات التي يوفرها التليفزيون وبما يحقق ابداعها في إنتاج برامجي متميز وطبيعي فإن هذه الكفاءات البشرية العاملة في مجال العمل التليفزيوني ، وإتاحة الفرصة لها ، وفتح الأبواب أمام افكارها وطاقاتها المبدعة ، مع توفير القدر المناسب لها من الحرية التي لا يتحقق الإبداع بغيرها ، يمكن تحقيق التطوير في كل مجالات العمل التليفزيوني الكويتي بدور هذه الكفاءات أثناء أزمة الكويت بينما اختفت هذه الكفاءات بعد التحرير (٦) ، وتشير بعض التقارير أن سواعد بعض المحطات التليفزيونية في بعض الدول النامية قد انتجت برامج تربوية وتثقيفية تفوق في مفعولها ما حققته بعض الدول المتقدمة (٧) .

خامسا : إستحداث أشكال برامجية جديدة :

مع الإرتفاع بمستواها المهني والفني لتلائم روح العصر ولتواجة الآثار النفسية والإجتماعية التي مرت بها الكويت وتحقيق إحتياجات المشاهدين ودونما اهدار لرغباتهم ، ولتحقيق الأهداف الإعلامية التي يسعى التليفزيون الكويتي اليها من أخبار أو تثقيف أو تعليم أو توجيه وارشاد مع الإهتمام بالبرامج الإنمائية والتعليمية ، ويستطيع التليفزيون الكويتي من خلال اشكال برامجية جديدة وناجحة فلا فقرات شيقة وممتعة لتواجة اعقد المشكلات الإجتماعية ، وتشير العديد من الدراسات السابقة الى دور الصوت والصورة في هذا المجال ، كما تؤكد التقارير أن التليفزيون سيظل يقوم بدور فعال في الحملات التي تواجه بعض المشكلات الإجتماعية (٨) ومنها على سبيل المثال الأمية ، والتي يرتبط بها العديد من المشكلات التي تعوق التنمية ، ويعتبرها التليفزيون جزءا متكاملا من حملة واسعة للقضاء على معوقات تقدم الفرد ورخائه ، ولهذا تستخدم برامج التليفزيون في الدول المتقدمة في مواجهة العديد من المشكلات التي يعاني منها المجتمع .

أهمية الدراما التليفزيونية :

من جهة أخرى نؤكد على الأشكال التليفزيونية التي تحقق للمشاهدين ما يعرف بالترفيه المفيد ، بمعنى أنها ترفه عن المشاهد الذى يستهدف فهم ما يحيط من ظواهر وأحداث ، والحصول على معلومات جديدة ، ربما لتساعدة في اتخاذ القرار والتصرف بشكل مقبول إجتماعيا ، وفوق هذا وذاك الإستماع والإسترخاء والهروب من مشكلات الحياة اليومية ، لهذا نؤكد على دور البرامج الدرامية والتي يظل تأثيرها ماثلا في أذهان المشاهدين لفترات طويلة ، وتوضح نتائج العديد من الدراسات والبحوث الميدانية ان الدراما متمثلة في التمثليات والمسلسلات والسلاسل تأتي في مقدمة أفضليات المشاهدين في مختلف المناطق ، وتصدف أساسا الى التوجيه الإجتماعي في إطار التسلية والترفيه من خلال تقديم الفعل والحوار اللذين ينمان عما تضطرب به نفوس المشاهدين ، وخصوصا أنها تروح عن النفس ويستريح لها قلب المشاهد أو عقله أو كلاهما معا ، وتساعدنا أن نفهم أنفسنا ويرى كثير من علماء النفس أن التمثيل من أهم الأساليب التي تستهدف الشفاء النفسي فقيام الفرد بمشاهدة الأعمال الدرامية أو تمثيل أحد ادوارها يؤدي عادة الى نقص التوتر النفسي ، كما يخفف من حدة الإنفعالات المكبوته ، وذلك عندما يندمج المشاهد في متابعة عمل درامي أو عندما يتقمص دورا معينا وقد تزيد بعض الأعمال الدرامية الأعصاب توترا اذا كان المشاهد غير راض عنها ، وتتيح الأعمال الدرامية للمشاهد أن يرى مشكلات وموضوعات تمس حياته ، وقد تعالج امورا يعاني منها الكثير ، وخاصة أن الدراما تأخذ مادتها في الغالب من الحياة نفسها بما فيها من تجارب ومواقف متعددة والتجربة الإنسانية مليئة بالأزمات ، وأزمة الكويت تعكس الكثير من المواقف التي عانى منها سكان الكويت بما فيها من وقائع وأحداث يمكن أن تصلح افكارا لدراما التليفزيون الكويتي ، ولو أن البعض يرى أن التجربة الواقعية ليست ضرورة حتمية أو ملزمة لتشكيل الأعمال الدرامية في التليفزيون ، وإنما تؤكد على ضرورة أن يستغل كتاب النصوص الدرامية في التليفزيون الكويتي خيالهم لإثارة إهتمامات المشاهدين وتوجيههم والتأثير في مشاعرهم ، ودائما ينبغي أن يكون هناك للإلتقاء المشترك بين التجارب الواقعية والخيالية ليبصروا الفرد بكثير من المشكلات ، ولذلك نلاحظ أن بعض الكتاب يستخدم خياله وينقل من التجارب والأحداث الواقعية الى المجهول ليوجه إهتمامات المشاهد

وإتجاهاته ، وتصل الى السلوك أحيانا ، ولهذا فالخيال بدون معرفة إستجابات النفس الإنفعالية ، أو الجهل بالسلوك الإنساني لا قيمة له على الإطلاق ، فقد يكون في الواقع ما يفوق الخيال ، ولدراما التليفزيون على إختلاف اشكالها وموضوعاتها وأفكارها التي تتضمنها أو تعالجها وما لم تهتم بمعالجة الآثار النفسية والاجتماعية التي خلفها الغزو الغاشم ، وما لم تتمتع مشاهدها وأحداثها بالجذب والتشويق والإثارة المستمرة فلن تحظى باهتمامات المشاهدين ، ودراما التليفزيون شأنها شأن جميع أنواع الدراما بمعنى أنها لاتخرج عن كونها قصة ذات هيكل وبناء وخط درامي وعقدة أو حكاية فنية وللحبكة أدوات بنائية هامة تلعب دورا رئيسيا فيها لتجميع المنظور إلى المسموع ، والشكل بالمضمون ، والأسلوب والأثر المطلوب مع استخدام عوامل التعليق والتشويق وتطوير الأحداث ودفعها للأمام وخلق الأزمات الدرامية تصاعدا نحو قمتها وذروتها ثم لتنتهي بالحل الذي يستأثر باهتمام المشاهد ، الذي يفضل في الغالب القصص الإنسانية والاجتماعية ، التي تمس صميم حياة البشر ، وتأخذ دراما التليفزيون أشكالا متعددة من أهمها التمثيليات وهي ضرب واسع الانتشار ، وهي عبارة عن عمل فني متكامل يدور حول فكرة واضحة متكاملة الأحداث والوقائع مع الاهتمام بمكوناتها وأجزائها ويمكن تصنيفها وفقا لمدتها أو لموضوعاتها أو حسب الجمهور الذي تخاطبه ، أما المسلسل فهو مجموعة حلقات متتابعة (خماسية ، سباعية ٠٠٠الخ) تنتهي كل حلقة بقمة أو أزمة درامية مثيرة تعلق المشاهد وتشوقه وتدفعه لمتابعة الحلقة التالية ، أو تندرج تحت موضوع واحد ، وكل حلقة فيها تعتبر عملا قائما بذاته ، وتعالج كل حلقة قصة محكمة كاملة الأحداث لها بناؤها وخطها الدرامي البناء لمواجهة كثير من الآثار النفسية والاجتماعية لغزو الكويت ٠

ما هوالتطوير البرامجي المستهدف ؟ وكيف ؟

بداية لابد أن نوضح أن المشاهد ينبهر بالقنوات التليفزيونية الأجنبية التي يشاهدها في البداية ثم يعود كما تشير الدراسات الميدانية إلى البرامج الوطنية التي تقدم بلغته ولهجته وتحيطه بالأحداث القريبة منه ، وتعالج المشكلات التي تهمه ويقوم بتقديمها أو تمثيلها أو بالغناء فيها نجوم وفنانون محبوبون إليه معروفون لديه ، وكما أظهرت الآراء والاتجاهات المختلفة وكلما

اقتربت من نبض المشاهد العادي كلما استطاعت أن تشد إليها نسبة أكبر من المشاهدين ولمدد وفترات أطول ، لهذا فالحل اذن يكمن في تطوير الانتاج البرامجي للتليفزيون الكويتي وجعله أكثر تنوعا وجاذبية وان يعكس كل الأذواق والاراء والاتجاهات ، وان تكون البرامج أكثر ثراء وأعمق مضمونا وأسرع حركة ، الحل في الإنتاج المتميز لذوي الخبرة والاختصاص من المبدعين من الكوادر العاملة في التليفزيون الكويتي ، وذلك هو المدخل الأساسي لنحافظ على هوية المجتمع وثقافته وقيمه الأصلية وبما يحقق الأصاله والمعاصرة ونبدأ بتطوير البرامج الإعلامية لكن لماذا؟ وكيف يتحقق ذلك ؟ هذا مايحتاج إلى تفسير وإيضاح :

ماهية البرامج الإعلامية؟

وهي ماتعرف بالبرامج الواقعية أو برامج الحقائق وتتصل بواقع الحياة وتنقل عنها مباشرة ومن بينها مواجيز الأنباء ونشرات الأخبار News وبرامج الأحداث الجارية ، وتتناول بالشرح والتحليل والتفسير تفاصيل الأحداث والوقائع التي يهتم بها المواطن الكويتي وغيره على المستوى الوطني أو الخليجي أو العربي أو العالمي ، وذلك في أشكال برامجية مختلفة كالريبور تاجات Reportages أو التحقيقات التي تبحث عن السبب وراء الأحداث ، وتحلل الأسباب والدوافع لها والبرامج الخاصة Features وتركز بشكل خاص على حدث أو مناسبة أوقضية ، ليوضح القضية أو الموضوع الذي يتناوله وهناك المناقشات Discussion Programes وتستهدف تبادل الآراء والمعلومات للوصول إلى حقائق واقعية وموضوعية أو محتملة في مشكلة أو قضية معينة ، ومنها الندوات المستديرة Panel discussion ويجتمع فيها مجموعة من الأشخاص المشتركين في الندوة حول مائدة مستديرة ليتبادلوا الأفكار والمعلومات حول قضية أو مشكلة أو مناسبة تهم المشاهدين ، ويعتمد هذا الشكل على تلقائية المشاركين فيها من طرح الآراء وعرض الأفكار ، ويقتصر مديرها على توجيه وتنظيم النقاش والحوار ، وطبيعي يهتم هذا النوع من الندوات بطرح المشكلات وتوجيه اهتمامات المشاهدين لأهمية هذه المشكلات ، وهناك مايعرف بالندوات الأفقية Symposium ، والتي تعتمد على تقديم بعض الشخصيات التي قامت بدور واضح في حل بعض

المشكلات التي تهم الجمهور ، ويتم إعطاء كل مشارك فيها وقتا محددا ومتساويا ، ويمكن إعطاء الجمهور فرصة توجيه الأسئلة المباشرة عبر الهاتف للمشاركين ثم يمنح المشاركون في الندوة وقتا محددا للتلخيص والتعقيب ، وهناك المناقشات الجماعية Group Discussion وفيها يتم مناقشة مشكلة أو قضية تهم قطاعا معينا من قطاعات المجتمع كالعمال أو التجار وغيرهم ، ويحاول هذا الشكل حل هذه المشكلة من خلال التفكير الجماعي والإدلاء بالرأي من قبل الخبراء المشاركين فيها والجمهور ، وهناك المناظرات التي تعتمد على وجود طرفين أو أطراف متناقضة ، وفيها يستخدم كل طرف امكاناته ومهاراته لدعم آرائه ووجهات نظره في قضية أو مجموعة قضايا مختلفة ، ودحض آراء الطرف الآخر والآخرين ، ويكونون على شكل أضداد ويعطي كل طرف فيها وقتا متساويا ليقدم آراءه ووجهات نظره وحججه وتفنيداته لآراء الطرف أو الأطراف الأخرى ، ومنها على سبيل المثال المناظرات التي تمت بين المرشحين الثلاثه لإنتخاب الرئاسة الأمريكية الرئيس جورج بوش والمرشح الديموقراطي بيل كلينتون وهناك اللقاءات والمحاورات الإعلامية ، والتي تؤدي دورها الهام في إثراء الأهداف التي نسعى إليها وهي من أكثر الأشكال التليفزيونية استخداما في كثير من البرامج التليفزيونية ، كما أنها أساس غالبية الأشكال الدرامية ، ويتوقف نجاحها على قدرة المحاور وأسلوبه في الحوار والأسئلة التي يستخدمها وتنوعها ، ونعلم أن السؤال هو مفتاح الحصول على المعلومات ، فإذا ألقيت الأسئلة بطريقة غير سليمة سليمة أو إذا كانت أسئلة المحاورة معقدة أو مركبة أو مغلقة فسيكون صعب الحصول على الإجابات التي نسعى وراءها ، كما يجب فيها تحاشي الأسئلة الإيحائية أو المشحونة بالمعاني والأحكام المسبقة أو المكررة غير الواضحة أو المحرجة أو المجاملة ، وينبغي الإعداد لها مقدما حتى لاتصبح مملة أو غير مشوقة ، كما أن الثقة بالنفس من عوامل نجاح مقدم اللقاءات ، ويجب أن تجري اللقاءات في مواقع الأحداث وبلغة حية ، وأسلوب مبسط ، ولهجة مفهومة ، حتى يسهل على المشاهد متابعتها وتتطلب من المسؤل عنها الإلمام بجوانبها ، مع مراعاة عدم المبالغة في احترام ضيفه أو رفع الكلفة معه مهما كان مقامه

رفيعا أو غير ذلك ، ويجب على المحاور ألا يظهر أمام الناس بمظهر الصغير الذي يخاطب كبيرا لأنه ممثل الصحافة التليفزيونية والتي تعمل لحساب المشاهدين أو تمثيلهم والنيابة عنهم ، ويجب ألا يحاول أن يعتم الضيف أو يعطيه الفرصه للمبالغة ، وإلقاء خطاب على الناس وأن يستخدم أسلوب المحامي الذكي على حد تعبير الباحث والخبير الأمريكي موري جرين ، خاصة وأن عدسة الكاميرا تكشف بوضوح ضعف الإجابات أو قوتها ، وبالتالي ضعف سلوك المسؤول أو قوته ، كذلك فإن رد فعل السؤال على الضيف يعتبر جزءا من الإجابة ، وأحيانا تعتبر عدم الإجابة ، أكبر في قيمتها الإخبارية من الإجابة ، ونعتبرها شيئا فائق الأهمية ، وعلى المحاور أن ينقل بأمانه للمشاهدين الإجابات التي حصل عليها [٩] ، وتتنوع المحاورات حسب الهدف من ورائها فهناك حوار الرأي Opinion Interview الذي يركز على رأي شخصية هامة أو مسؤلة في مشكلة تهم الناس ، وغالبا ما تكون الشخصية المتحاور معها لديها خبرة متخصصة أو مسؤلة في مشكلة تهم الناس أو مسؤولة في موضوع المحاورة ، وهناك حوار المعلومات Informative Interview الذي يستهدف تقديم معلومات مفيدة للجمهور وهناك مايعرف بحوار الشخصية Personality Interiew ويدور مع شخصية مثيرة لاهتمام الجماهير ، حيث يلقى الأضواء على هذه الشخصية وجوانبها المختلفة ، ويعتبر هذا النوع من الحوارات الشيقة لأنها تقدم الاهتمامات الإنسانية المثيرة لاهتمامات المشاهدين وهناك مايعرف بالحديث المباشر ، أو حديث الشخصية الواحدة التي تخاطب المشاهدين مباشرة ، ويعد هذا الشكل أقدم أشكال البرامج التليفزيونية ، ويتطلب متحدثا ذكيا يجيد التحدث مباشرة يعرف كيف ومتى يستخدم المنطق والعاطفة في جذب انتباه المشاهد ، مع الوضوح والبساطة والتنوع في أسلوب حديثه الذي يهم أكبر عدد من المشاهدين ، وأن يتسم بالحيوية والتشويق ، وهكذا تتنوع البرامج الإعلامية لتحقيق الأهداف التي يسعى إليها التليفزيون فهناك التحليلات والتعليقات على الأحداث والأخبار والمجلات Magazines ، والتي تتنوع فقراتها بين الخبر والموضوع والنقاش والرأي والمواقف الدرامية والنقد والتوجيه ، ويمكن التنويه عنها في البرامج ،

وتتسم المجلات التليفزيونية بالانتشار ، وهي من الأشكال المحببة للمشاهدين نظرا لتنوع موضوعاتها ، وتتنوع المجلات التليفزيونية فهناك المجلة الإخبارية ، وتتضمن أخبار متنوعة مصحوبة بالتحاليل والتعليقات والمقابلات التي تهتم بالأحداث الحالية التي تعالجها ، وهناك المجلات المتخصصة في مضمونها كالمجلة الزراعية أو الصحية أو الفنية ، أو التي توجه لفئة من الجماهير كالعمال أو الفلاحين أو الأطباء أو الشباب أو الأطفال وغيرهم ، وهناك المجلات المنوعه والتي لاتلتزم بشكل معين ، وإنما تستهدف تقديم فقراتها في أشكال مسلية وخفيفة ، وهكذا تتطور البرامج التليفزيونية الإعلامية في شكلها ومضمونها تطورا كبيرا ، ويزداد الوقت المخصص لها في برامج المحطات التليفزيونية العالمية بشكل واضح ، وتستحوذ على الأماكن المتميزة في خريطة البرامج التليفزيونية •

و لماذا التركيز على البرامج الإعلامية ؟

لأنها الميدان الفسيح الذى يمكن للتليفزيون الكويتي أن يصول فيه ويجول ، وبغير منافس ، ويمكن أن يتفوق فيه خاصة اذا كان يعالج قضايا وطنية تهم جمهوره دون غيره ، وبالتالي يحافظ على جمهوره لأنه يقدم لهم إهتماماتهم ورغباتهم وآراءهم وأفكارهم ويعكس وجهات نظرهم ويهتم بالأخبار والأحداث والوقائع التي تهمهم بصدق ، ويصبح عاملا هاما في تكوين الرأي العام على المستوى الوطني ، ويعتبر التليفزيون أحسن جهاز إعلامي في هذا المجال لتقديم المعارف والحقائق والمعلومات والوقائع والأحداث ليخدم إهتمامات جماهيره ، التي من حقها أن تعي مايحدث حولها بأمانه ، وهذا ما تؤكده المادة ١٩ من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان ، والذى يزود التليفزيون مشاهديه بالمعارف والحقائق والأخبار ، ويصبح مصدرا هاما لها ونعلم أن المعرفة قوة لقوله تعالى ﴿**قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِيْنَ يَعْلَمُوْنَ وَالَّذِيْنَ لاَيَعْلَمُوْنَ**﴾وتقاس قدرة الشخص اليوم بما يملك من معارف ومعلومات والشخص الذى يتصرف على أساس من العلم شخص قوى ومتحضر بينما الآخر الذى يتصرف بغير علم أو معرفة شخص جاهل وقديما قالوا : (إعطني معلومة سليمة أعطيك تصرفا سليما) •

المهام الإعلامية للتليفزيون : Informative Functions

أجريت على مدى أكثر من ثلاثين عاما العديد من الدراسات والبحوث التي إستهدفت التعرف على وظائف أخبار التليفزيون بالنسبة لجمهور المشاهدين (١٠) ، والذى يتجه اليوم الى التليفزيون لإستقاء الأخبار والمعلومات ، حتى أن بعض شعوب العالم يعتمدون على التليفزيون بشكل أساسي على معرفة مايحدث حولهم من أخبار ووقائع ، فهو أقوى وسائل الإعلام التي ظهرت في العصر الحديث لتقديم الأخبار والمعلومات وفقا لمضمونها فهناك الخبر السياسي والإقتصادي والعلمي والفني والتاريخي والرياضي والإجتماعي والبوليسي والحربي وأخبار الجريمة وأخبار البرلمان ، وهناك الأخبار الجادة والأخبار الخفيفة ، والطريقة كما يمكن تصنيفها طبقا لموقعها الجغرافي محلية أو وطنية أو عالمية أو خارجية ، كذلك يمكن تصنيفها وفقا لزمن حدوثها فهناك الأحداث المتوقعة والمفاجئة ، وهناك الأخبار المجردة التي تقدم الحقائق والأرقام دون شرح أو تفسير ، وهناك التحليلات التي تشرح وتفسر الأحداث وتقدم أبعادها وتوضح دلالاتها ، وهناك القصص الإخبارية والأخبار القصيرة السريعة ، ويمكن تصنيفها وفقا لوظيفتها وآثارها من حيث الإيجابية أو السلبية كما يمكن تصنيفها وفقا لطريقة تقديمها ، والأسلوب المستخدم فيها من خبر مصور أو خبر مذاع (غير مصور) ، على أي حال تعتبر الأخبار والمعرفة مظهرا هاما لرغبة الإنسان في معرفة المجهول ، وتعتبر الأخبار من العناصر الأساسية التي لا يمكن لوسائل الإعلام أن تستغني عنها فهي المحور الذى تقوم عليه كل الأنشطة الإعلامية ، وبدونها لا توجد الآراء أو التعليقات أو وجهات النظر أو التحقيقات أو الأحاديث أو التقارير ، فالأخبار كانت ولاتزال أهم فنون الإعلام تأثيرا في الرأي العام ، ويستطيع التليفزيون تقديمها بكفاءة ، وبدون وسائل الإعلام يصعب آداء هذه المهمة الأساسية في أي مجتمع (١١) .

وفي إطار المهام الإعلامية للتليفزيون الذى لا يقدم الأنباء والحقائق والمعلومات فحسب وإنما يركز إنتباه مشاهديه عليها ، يركز إنتباههم على المشاكل والمعوقات ليوفر لهم الإنذارات السريعة عن هذه المشاكل والأخطار ويتيح لهم الفرصة لتلافي هذه الأحداث والوقائع ، كما أن توفير المعلومات والأخبار عن الظروف المحيطة ضروري لتحقيق الإحتياجات اليومية

للمؤسسات والمجتمع وبالتالي فهي تخدم الفرد والمجتمع على السواء (١٢) كما أن تركيز الأخبار على حدث أو على شخص من الشخصيات والتحدث عنه يطفي عليه هاله من الإحترام والتقدير ، أو يعمل على تعاطف الرأي العام معه ، كما يقوم التليفزيون بدور هام في محاسبة المنحرفين والتشهير بهم وكشف النقاب عن الخارجين على القانون والعرف والتقاليد وإدانتهم بعرض أعمالهم ونشرها ، وهنا يقوم بالتشهير بالسلوكيات المنحرفة وفضحها ، وبهذا يمكن أن يتصدى للإنحراف كما ينتهض بمهمة الضبط الإجتماعي ، حيث يمكن الحد من السلوكيات الشاذة وعقابها إجتماعيا ، وعندما ينقل التليفزيون الأحداث للمشاهين محطما قيود العزلة والمسافات لينقل لنا بسرعة ، كل تصور أحداث العالم ، ويصبح نافذة نطل منها على العالم ، فهو يعمل على توسيع أفق المشاهدين من الصعيد الوطني الى الصعيد العالمي عن طريق تزودهم بأشياء لم يروها من قبل قط ، ويتعرف على أفراد لم يقابلهم ، وبالتالي يقوم بدور هام في رفع مستوى تطلعات المشاهدين ، حيث يصف الباحث الأمريكي المعروف ولبور شرام قائلا إن القفزة قد تكون كبيرة وعظيمة من مجرد التطلع الى إمتلاك قميص جديد الى رخاء الدولة وعظمتها (١٣) ، وأحيانا ينطوي نشر الأخبار على خلق توقعات وتطلعات مبالغ فيها ، وبالتالي يصبح رفع التطلعات له مخاطره ، ويترتب عليها وظائف غير مطلوبة أو مستهدفة ، حيث تتحول تطلعات الأفراد الى إحباطات وتذمر ، وهو ماحذر منه دانيل لينر في دراسته عن الشرق الأوسط عندما تابع احوالها من الإنتقال من المجتمع التقليدى الى التحضر ، حيث لاحظ إنتشار نوع من اللامبالاه والسلبية وعدم مساهمة الجمهور في الشئون العامة ، كما تهدد كيان المجتمع وتزيد من قلق الجماهير وتعمل على توترهم •

من جهة أخرى عندما يقدم التليفزيون أهم الوقائع والأحداث الوطنية وآراء المسئولين فيها فهو بذلك يوسع دائرة الحوار والنقاش لتعم أرجاء الوطن حول أهم القضايا والمشكلات التي تهددهم أو تهمهم ، وبالتالي تتهيأ الجماهير لتجنبها أو المشاركة والمساهمة فيها ، كما تساعد على خلق إتفاق عام بين فئات الأمة ، وتقريب وجهات نظرهم حول القضايا التي تهمهم وتهم بلادهم في صدق وموضوعية •

التليفزيون وإكتساب المعلومات :

من جهة أخرى أصبح التليفزيون كجهاز إخباري مصدرا للمعرفة ، ووسيلة أساسية لاكتساب المعلومات ، على الرغم من حداثة عهده ، وهو ماتؤكده العديد من البحوث والدراسات ، ففي بريطانيا أصبح التليفزيون وسيلة الإعلام الأساسية لغالبية الجماهير ، وتشير إحدى الدراسات إلى أن التليفزيون يحتل المركز الأول كمصدر لمعرفة وفهم مايجري في بريطانيا والعالم ، حيث قرر ٥٩٪ من جمهور الدراسة أنه وسيلتهم الأولى للتعرف على الأنباء والمعلومات ، كما تشير إحدى الدراسات التي أجراها IBAأن هناك ستة من كل عشرة أشخاص يعتبرون التليفزيون مصدرهم الأول في استفاء الأنباء والمعلومات [١٤] ، وتشير هيئة بحوث روبر إلى أن ثلثي الأمريكيين تقريبا يحصلون على أنبائهم ومعلوماتهم من التليفزيون ، ويعتبر التليفزيون الأمريكي أضخم مصدر للأنباء والمعلومات ، وتؤكد إحدى التقارير العلمية أن ٧٥٪ من مجتمع البحث اتجهوا إلى التليفزيون كمصدر لاستقاء الأنباء الوطنية والعالمية ، ويعتبره المشاهدون أحسن وسيلة لمسايرة الأحداث ومتابعتها [١٥] ، هذا بالإضافة إلى أنه كمصدر من مصادر المعرفة بالأنباء والمعلومات يعتبر أوثق المصادر ، ويبعث على التصديق أكثر من الوسائل الإعلامية الأخرى (الصحف - الراديو) ٠

وفي اليابان اكتشف معهد الرأي العام التابع لهيئة الإذاعة اليابانية أن كثير من اليابانيين صاروا يعتبرون التليفزيون الياباني NHKجزءا لايتجزأ من حياتهم اليومية ، كما أن هناك ثلاثة أشخاص من بين كل عشرة أشخاص يعتبرون التليفزيون أهم مقومات حياتهم اليومية ، وحتى الدول التي تعتنق المذهب الاشتراكي أصبحت الشاشة الصغيرة مصدرا هاما لأخبارهم من التليفزيون ، حيث تم سؤالهم عما إذا كان لديهم خلفيات عن برامج إخبارية منتظمة أو أحاديث أو ندوات ، وأجاب سبعة من كل عشرة أشخاص من عينة الدراسة بأن خلفياتهم المعرفية مرجعها الفعلي أخبار التليفزيون المصورة ، كما أجاب ستة من بين كل عشرة أشخاص أنهم يفكرون أساسا فيها ، وثبت في بحوث المشاهدين في إحدى دول أوروبا الشرقية أن ٦٠٪ من السكان يفضلون التليفزيون كمصدر هام للمعلومات ٠

لكل هذا يجب الحرص على تقديم أكبر قدر من هذه البرامج الإعلامية التي تتناول

القضايا الهامة المرتبطة بحياة الجماهير ، ويحتاج الجمهور إلى المعلومات والمعارف والبيانات وخصوصا عن الموضوعات التي تهمهم والقضايا التي تؤثر على مجريات حياتهم في كافة مجالاتها وترتبط بهم وبمصالحهم وباهتمامهم وبصحتهم وسلامتهم العقلية والبدنية وتعليمهم ومهاراتهم وحاجاتهم المادية كالسلع أو الخدمات ولايقتصر الأمر على مجرد التزويد بالمعلومات وإنما يجب الاهتمام بتحليلها وتفسيرها وتبسيطها وإبداء الرأي فيها لمحاولة مواجهة كل المشاكل والمعوقات التي تعوق نشاطهم في الأمور الخاصة بحياتهم اليومية •

كيف يتم التطوير ؟

لما كانت الأخبار والبرامج الإخبارية إذ أحسن إنتاجها من أهم المواد التي يقبل عليها المشاهدون في الكويت ، فدائما يشاهد نشرات الأخبار العربية ٨, ٥٠٪ من المبحوثين في إحدى الدراسات الميدانية ، وتقترب نسبة المشاهدة عند الكويتيين وغيرهم حيث بلغت ٩٥٪ و ٧, ٩٦٪ على التوالي (١٦) ، ولهذا يجب مراعاة مايلي :

١- الاهتمام بالمشاهد المصورة للأحداث في مواقعها واختيار لقطاتها المصورة بعناية فائقة ، وعدم تقديم هذه المادة المصورة بطريقة متحيزة أو مضللة ، ونعلم أن المصورين يولدون العواطف بشكل واضح من خلال الأساليب المعروفة لديهم كتقديم أشياء جديدة خارجة عن المألوف ، أو تكبير الأشياء وتقديمها في غير أحجامها العادية ، أو التحكم في وضوح اللقطات والمشاهد المصورة وتحريكها يمينا ويسارا أو لأعلى أو لأسفل وذلك بهدف المحافظة على جذب انتباه المشاهد باستمرار •

٢- الاهتمام بتقديم البرامج والفقرات الإخبارية التي تقدم أكبر قدر ممكن من المعلومات والخدمات التي تتصل بحياة المواطن ، وذلك من خلال البرامج الإعلامية على اختلافها ، خاصة ويحتاج المواطنون دوما إلى المعلومات الواقعية والدقيقة والسليمة عن كل مايؤثر في حياتهم اليومية •

٣- الاهتمام ببدايات ونهايات البرامج الإخبارية فمثلا يفضل الاهتمام بالموجز المصور للأخبار في بداية النشرات ، وبحيث يتضمن هذا الموجز ملخصا لأهم الأخبار التي تتضمنها

النشرة ، ومن جهة أخرى تشير الدراسات والبحوث الميدانية أن الفقرات الرياضية تعتبر من أمتع الفقرات التي تقدم في نهاية النشرات لما تتميز به من حركة وسرعة حيوية ، كما أن الأخبار الخفيفة والطريفة من الأخبار المشوقة والمسلية التي تجذب انتباه المشاهدين ، ويفضلها الغالبية ٠

٤ - اختيار الطرق الملائمة لعرض الأخبار ، ونشير إلى أنه لاتوجد طريقة واحدة لعرض القصص الإخبارية ، وإنما تعرض في أشكال مختلفة فمنها مايعرف بأسلوب الهرم المقلوب حيث يقدم الأهم فالمهم فأخيرا الأقل أهمية ، وهناك مايعرف بأسلوب الترتيب الزمني ، ويعرف الأسلوب الثالث بأسلوب التفسير ، ويصلح الأسلوب الأول في تقديم المعلومات والأنباء الهامة في المقدمة وتهدف إلى إعطاء المشاهدين معظم الحقائق بسرعة ، أما النوع الثاني فيستخدم في القصص الإخبارية المثيرة لاهتمام المشاهدين ، ويبدأ بمعلومات مثيرة تجذب انتباه المشاهدين يليها مقدمة بسيطة سريعة ومختصرة ثم جسم القصة الخبرية متضمنا موضوعها ثم النتيجة ونهاية القصة الخبرية في تسلسل درامي شيق ومثير للإهتمام ٠

٥ - الاهتمام باللون الوطني في المواد الإخبارية عن طريق متابعة الأحداث والأخبار التي تحدث داخل الوطن ، وإشاعة الاهتمام بالقضايا الوطنية المختلفة على كافة المستويات ، وفي شتى المجالات ، ذلك لأن أي إنسان يهتم بنفسه أولا ثم بالوسط المحيط به بعد ذلك ٠ حيث تتدرج الأشياء المحيطة بالمشاهد في الأهمية ، فنجده يهتم بالأخبار القريبة جدا منه ، والخبر الوطني الهام غالبا مايكون موضع اهتمام وانتباه أكبر قاعدة وطنية أو ممكنه محلية بحيث لاتقل عن ٦٠٪ لأي سبب كان ، وعندما تتحدث عن الأحداث والأخبار والوقائع الوطنية نلاحظ تضاؤلها بشكل واضح في حين أنها تمثل الاهتمام المباشر للمشاهدين ، وتهتم محطات التليفزيون العربية اهتماما بالغا بالأخبار الأجنبية ، التي وصلت نسبتها إلى مايزيد عن ٦٤٪ من حجم نشرات الأخبار ، وطبيعي أن يتم ذلك لكثرة المواد الاخبارية التي ترد إليها من مصادر كثيرة منها على سبيل المثال التبادل الإخباري كما في نشرات اليوروفزيون (I-O) ووكالات الأنباء العالمية المصورة مثل Vis Newsالإنجليزية و WTN الانجلو امريكية و CBSالأمريكية ، والخدمة المصورة في وكالة الأنباء الالمانية وكلها تستخدم الشبكات الفضائية عبر الأقمار الصناعية التي تتبع هيئة الانتلسات Intelsatأو الشبكة الفضائية العربية

ولقد أثبتت الدراسات والبحوث أن الأحداث المصورة تجعل الأحداث المعروضة في البرامج الاخبارية أكثر فهما بالنسبة للمشاهد العادي ، والذي يشكل نسبة كبيرة من مشاهدي التليفزيون الكويتي ، وبالتالي تلاحظ أن الاخبار الأجنبية المعروضة على شاشات التليفزيون الكويتي تزيد من ثقافة المشاهدين العالمية على حساب الثقافة الوطنية ، وقد يفقدها ذلك أهميتها ودلالتها ، وقد يكون أحد الأسباب الهامة التي تجعل الأخبار والبرامج الإخبارية في مراكز متأخرة بالنسبة لأفضليات المشاهدين •

٦- الاهتمام بالأخبار والأحداث العربية عامة والخليجية بصفة خاصة ، والتي تقل نسبتها بشكل واضح في الأخبار والبرامج الاخبارية ، والتي قد تكون السبب في قلتها أو نضرتها لأسباب سياسية ، حيث تتأثر التغطية الاخبارية والتبادلات فيما بين المحطات بالتقلبات والخلافات السياسية فيما بين الدول العربية ، وعدم تطبيق مبدأ حرية العرض والاختيار ، وهو أساس هام للتبادل الاخباري ، والافتقار إلى المستوى الفني الجيد في اعداد الأخبار التليفزيونية ، ولو أن هناك انتعاشـــا بعد ما أصبحت هناك أكثر من عشرين قناة فضائية عربية (٣ في الامارات - دبي وأبي ظبي والشارقة - السعودية الأولى والثانية ، الكويت - القناة المصرية وقناة النيل ، الأردن ، عمان ، ليبيا ، قناة الجزيرة من قطر ، المغرب ، البحرين ، موريتانيا وتونس والسودان واليمن وسوريا وقناتين من لبنان LBC والمستقبل وقنــوات ART وقنوات أوربت) ، ويحدث رصد لهذه القنوات من جانب التليفزيون الكويتي وتعتبر الشبكة الفضائية العربية وسيلة ممتازة لإتمام عملية التبادل الإخباري بين محطات التليفزيون العربية بدلا من اعتمادها على وكالات الأنباء العالمية المصورة (أفلام - شرائط (VTR) أو على الأخبار التي يتم تبادلها من خلال شبكة تليفزيون أوروبا الغربية - اليورفزيون ، والتي تعتبر أكبر موزع عالمي للأخبار التليفزيونية ، خاصة وأن القنوات الفضائي العربية عبر القمر الصناعي العربي تتميز بإمكانية رصدها في حينها وبدون نفقات مالية تذكر ، وبسرعة تامة ، وكفاءة عالية .

٧- الاهتمام ببناء العروض الاخبارية ، ونعلم أن عملية تنسيق وترتيب وبناء العروض الاخبارية عملية هامة وتكسبها فعالية فائقة ، وللعروض الاخبارية بنيان خاص يحدد موضع كل فقرة أو قصة خبرية والعلاقة بينها وبين جميع الاخبار الأخرى ، بالاضافة إلى إن هذا البناء

أوالنسق أو الترتيب له إيقاع محسوب يؤثر في أسلوب و شخصية النشرة أو البرنامج ، و يساهم في تكوين الإنطباع النهائي لدى المشاهدين ، و غالبا تبدأ البرامج الإخبارية بمشهد مصور مصحوب بلحن موسيقى مميز هدفه تمييز البرنامج عما عداه من برامج أخرى لربط المشاهد وإثارة إهتمامه للإقبال على مشاهدة العرض الإخباري ، وبما يضيفه من عنصر مشوق اليها . وللعرض الإخباري في التليفزيون بداية ووسط ونهاية ولكل منها متطلباتها ومميزاتها الخاصة ، وتلعب العناصر والقيم الإخبارية المعروفة من أهمية ودلاله وصدق ودقة وإثارة وإهتمامات إنسانية وضخامة وجدة او فورية وعدم تحيز ، ومدى الفائدة التي تعود على المشاهد ، والتوافق مع سياسة التليفزيون كجهاز إعلامي ، يضاف الى ذلك شهرة ومكانة الشخص أو الشيء الذى ترتبط به الفقرة أو الحدث ، تلعب هذه العناصر والمواصفات جميعها دورا هاما في بناء البرنامج كما نلاحظ في نشرات الأخبار ، فلكل نشرة خبر أو قصة إخبارية تتصدرها ، وتعطي هذه القصة أهمية خاصة للنشرة ، ويفضل الأغلبية الأحداث المحلية الهامة ، بينما يفضل آخرون الأخبار العالمية ، وتأتي فئة ثلاثة لتفضل الخبر الهام بصرف النظر عن محليته أو عالميته ، ووتطلب كل قصة إخبارية وحدة درامية في بنائها ، وتحتاج الوضوح والعرض ببساطة وتتبع في العادة تسلسلا ذا ثلاثة أجزاء من الذروة الى السبب ثم الأثر ، وهكذا ترتب الأخبار وفقا لأهميتها ، حيث تقدم الأهم فالمهم ثم الأقل أهمية ، وهكذا أو فقا لتجانسها كالأخبار الخاصة بمشكلة فلسطين أو البوسنة والهرسك أو الصومال أو الخليج . . . وغيرها ، أو وفقاً لموقعها الجغرافي سواء على المستوى المحلي الخليجي أو العربي أو العالمي أو تبعا لما يعرف بالبروتوكول الذى تتبعه الدولة فتبدأ بالمسئول الأول فيها يليه نائبه أو ولي عهده وهكذا وفقا لترتيب الشخصيات الهامة ، يرى البعض أهمية مراعاة الجانب النفسي للمشاهد ووضعه في الإعتبار مع الإهتمام بتوزيع أهم الأخبار على مقدمة ووسط النشرة لأنهم يرون أن تنازل الأهمية عند عرض الأخبار سيقلل من سخونة العرض الإخباري ، بمعنى أن سخونة العرض ستقل كلما توغلنا في العرض الإخباري ، وهكذا يضعون خبرا هاما في مقدمة النشرة ، ويرون أن نفسية المشاهد هي الأساس الأول في عملية الربط ، على إعتبار أن مشاهد الأخبار لا يستطيع أن يظل في حالة إنتباه تام ، وإهتمام كامل بفقرات العرض الإخباري طوال مدة النشرة ، لهذا نجدهم يوزعون أهم الأخبار على فقراتها مع مراعاة أن المشاهد يحتاج دوما الى فرصة لإلتقاط انفاسه

بعد الأخبار التي تقدم القلاقل أو الإضطرابات أو الإغتيالات ، وبالتالي يكون المشاهد في حاجة بعدها مباشرة الى خبر يثير في نفسه الإطمئنان ، أو بفقرة خفيفة ترفه عنه وتريحه وتزيل عنه أثر الخبر السابق •

أما نهاية نشرات الأخبار فتعتبر من أهم لحظاتها ونلاحظ أن المحطات العالمية على إختلافها تستفيد من تلك اللحظات التي تسحوذ على الإهتمام الكبير للمشاهدين بأن يقدموا موجز مصورا سريعا لأهم الأخبار التي تناولتها النشرة ، ومن جهة أخرى تشير الدراسات والبحوث الميدانية الى أن الفقرات الرياضية تعتبر من أمتع الفقرات التي تقدم في نهاية النشرة ، لما تتميز به من حركة وسرعة وحيوية وتشويق ، كما يرى البعض أن الأخبار الخفيفة الطريفه من الأخبار المشوقة التي تجذب إنتباه المشاهدين ويفضلها اغلبيتهم ، ولذلك يفضل إلا تختم العروض الإخبارية بمأساة أو بأخبار محزنه كما يحدث في بعض محطات الدول العربية التي تؤخر مثل هذه الأخبار لنهاية النشرة ، وكأنما هي مكان غير هام ، ومن جهة أخرى فإن التأثير الذى تتركه مثل هذه الأخبار سيظل ماثلا وباقيا لدى المشاهد مما يؤدى الى احجامه عن متابعة نشرات الأخبار ، لأنه سيتذكر دائما الكيفيه التي تركه بها مقدم العرض الإخباري الذى يجب أن يختتم نشرته بتؤده وحيوية وأسلوب جيد وإبتسامه هادئه ، وعندما ينهي العاملون نشرة أخبار التليفزيون بعرض خبر مسل عن إهتمامات الإنسان فإنهم يجذبون إنتباه المشاهد ويشدونه لمشاهدة العرض ، ذلك لأن أخبار الإهتمامات الإنسانية تعطي المشاهد إحساسا بالعلاقة المشتركة ، وهي من اساليب التشويق التي تحقق نجاحا كبيرا حيث تشجع المشاهد على المشاركة في البرامج الإخبارية ، مع مراعاة أن يتميز أسلوب العرض الإخباري بالبساطة والوضوح طوال مدة النشرة ، وأن يعتمد على اللغة السريعة والمباشرة ، وتعتبر لغة التليفزيون هي لغة الحياة العملية لأننا نخاطب فئات عديدة من المشاهدين تختلف تبعا لأعمارها وجنسها وثقافتها وتحضرها وإهتماماتها وقيمها وعاداتها وتقاليدها وخصائصها النفسية ووظائفها ودياناتها ومستواها الإقتصادي أو الإجتماعي ومهمتنا الأساسية المحافظة على كل هذه الفئات لتشاهد العروض الإخبارية التي نقدمها •

٨ – ضرورة إتفاق الصورة التي نشاهدها مع مضمون الكلام الذى نسمعه أو على الأقل تكون هناك علاقة وثيقة بينهما ، ونعلم أنه حينما يتفق مضمون النص مع مضمون المادة

المصورة تزداد نسبة فهم وإستيعاب المشاهد لها ، بينما إذا لم يكن هناك إتفاق أو علاقة بينهما يظل المشاهد مشتتاً بين ما يشاهده وما يسمعه ولن يجهد نفسه ليتابع مايقال أو ما يعرض ٠

٩ - الحرية الكاملة في عرض وجهات النظر بالنسبة للموضوعات الإخبارية والقضايا التي ترتبط بها ، وإبراز الآراء المؤيدة أو المعارضة في مختلف القضايا دونما إنحياز لرأي أو فكر أو طرف معين لا يعين المشاهد على التعرف على الحقيقة التي ينشدها كاملة ٠

١٠ - ضرورة الإهتمام بالصوت الأصلي للأحداث ، على إعتبار أنه أحد العوامل الهامة التي تضفي مزيدا من الواقعية ، وتوسع اطار الصورة التي لم تعد وحدها المعبر عن الحدث ، ولتكامل دورها لابد أن يصبح الصوت الأصلي النابع من موقع الأحداث مسموعا (١٧) ٠

١١- ضرورة التنويه بإستمرار عن أهم البرامج أو النشرات مع أهمية تنويع مضمونها وتزويدها بالقصص الإخباري ، الذى يغطي المجالات الإجتماعية والعلمية والرياضية والفنية والإنسانية والثقافية والدينية لتقدم الإيجابيات والسلبيات وغير ذلك الجوانب الهامة التي تشد إنتباه المشاهد ٠

١٢ - الإلتزام بمدة البرنامج وزمن إذاعته خاصة وإنه لا فائدة من إعلام يوجه الى جمهور غائب ، مع الإهتمام بالقضايا والمشكلات المتصلة بالحياة اليومية للمشاهدين لكي تكون موضع بحث كافة الأطراف المهتمه بالموضوع ٠

١٣ - إبراز الهوية الوطنية من خلال مانقدمه من برامج وفقرات ، والعمل على نقل هذه الهوية من جيل الى آخر ، والمحافظة عليها ، ونعلم أن التراث الثقافي هو الأساس التي تقوم عليه الهوية الثقافية للأمة ٠

١٤ - من جهة أخرى يعتبر الإعلام التليفزيوني جزءا هاما وأساسيا من النظام الإعلامي ، الذى يعتبر بدوره جزءا رئيسيا من النظام السياسي والثقافي في الكويت ، ولهذا يجب أن يعمل التليفزيون الكويتي في كل مايقدمه من فقرات وبرامج على تطوير البنيه الإجتماعية والإقتصادية والفكرية في الوطن بإعتبارها أسس البناء الحضاري ونعلم أن الثقافة ليست كيانا مستقلا بذاته بل دائما تتفاعل مع كل مايحيط بها داخل المجتمع ، ويعتبر الاعلام

بكل وسائله وانماطه هو وجهها الآخر ، ووسيلة بثها ونشرها الى جموع المواطنين وغيرهم ٠ كذلك يجب على برامج التليفزيون أن تهتم بالجانب التنموي ، وخصوصا ما يرتبط بتنمية القوى البشرية ، وتطوير وعيها ومهاراتها وسلوكياتها وخبراتها بإستمرار ، ونعلم أن الأموال أوراق مكدسة في خزائن الشعوب مالم تمسها أفكار البشر بالاستثمار الأمثل ، وأخصب الأراضي تظل بورا مالم تمسها يد الزراعي الخبير والمدرب ، وأحدث الآلات تظل أجسادا هامدة مالم يتعامل معها فكر الإنسان الخبير والمدرب ٠

١٥- الاهتمام بالتخطيط التليفزيوني الفعال على أسس علمية ، مع ضرورة الارتباط والاستناد إلى خطة إعلامية شاملة تراعى فيها الأهداف العامة والمرحلية العاجلة المطلوب تحقيقها ، ثم مستوى المواد الإعلامية المطروحة ، وأنسب القوالب والأشكال البرامجية لطرحها ، مع اختيار أنسب الأوقات التي تضمن تجمع أكبر عدد من المشاهدين أمامها لكي نضمن التأثير المستهدف ، وذلك في إطار من التكامل والتنسيق المستمر بين كافة البرامج على مستوى التليفزيون الكويتي من جهة ووسائل وأساليب الاتصال الإعلامي على المستوى الوطني من جهة أخرى ، مع ضرورة التقويم المستمر لكافة الآثار الاتصالية والإعلامية للتعرف على عائدها من خلال بحوث المشاهدين وغيرها من أساليب التقويم للتعرف على عائد وتأثيرات البرامج باستمرار ، وترشيدها نحو كم ونوع التأثير المستهدف ، مع التأكيد باستمرار على أن نقطة البداية دائما هي جمهور المشاهدين ، ولهذا نؤكد على الاهتمام ببحوثهم للتعرف على خصائصهم ومعدلات تعرضهم للبرامج التليفزيونية ، ومدى استفادتهم منها ورغباتهم واهتماماتهم لاشباعها ، وتحقيق الأهداف التي نسعى إليها ، مع مراعاة أن التقويم يستحيل إلا في ضوء خطط تنفيذية واضحة ومتابعة مستمرة للتنفيذ للتعرف على مدى مطابقته للسياسات الإعلامية الموضوعة ٠

١٦ - الاهتمام بالبرامج الفئوية التي تخاطب الفئات المختلفة كالاطفال والمرأة والشباب وغيرهم ، لتقديم اهتماماتها في الأوقات التي تناسبها ، فعلى سبيل المثال تهتم معظم محطات التليفزيون العالمية ببرامج الاطفال ، ففي الولايات المتحدة قنوات بكاملها مخصصة لبرامج الاطفال ، ويقاس تحضر الدول اليوم بمقدار اهتمامها بأطفالها ، ومن الملاحظ اهتمام العديد من المحطات ببرامج الطفل حتى انها تشغل نسبة تصل إلى ٢٠٪ من ساعات ارسالها ،

كما في التليفزيون البريطاني بشبكتيه BBC و ITV ، ولا غرابة في ذلك باعتبار أن الاستثمار في مجال رعاية الطفل وتربيته وتنشئته من أهم الاستثمارات الأساسية على وجه الإطلاق ، لأن طفل اليوم يمثل المستقبل ، فهو رجل الغد لهذا يأتي الاهتمام ببرامج الاطفال عندهم في مقدمة الاولويات التي تهيء التليفزيون لها معظم خبراته وطاقاته ليوظفها توظيفا فعالا ومثمرا في سبيل تشكيل صورة مجتمع الغد على أسس سليمة ، ومن جهة أخرى نجد أن الطفل يستمد الكثير من معلوماته من التليفزيون ، الذي يقدم معلوماته بصورة شيقة ومبسطة مستخدما كافة الأساليب الدرامية والخفيفة ، ونعلم أن أي صيغة درامية تنجح في جذب اهتمام الاطفال ، من جهة أخرى أشار (ولبر شرم) وزملاؤه في دراسة لهم إلى أسباب مشاهدة الطفل للتليفزيون وفي مقدمتها البحث عن التسلية ثم اكتساب المعلومات ، ولهذا فلا غرابة أن تؤكد مواثيق العمل التليفزيوني على ضرورة أن تمد البرامج مشاهديها بالترفيه المفيد بمعنى ، أن تقتصر محتواها كما سبق أن أوضحنا على تلك المواد والفقرات التي ترفه عن الاطفال وتوفر لهم المعلومات ، خاصة وأن الطفل يقضي سدس ساعات يقظته اليومية أمام الشاشة الصغيرة ، فإذا بلغ سن السادسة تكون المدة التي يقضيها في المشاهدة مساوية للمدة التي يقضيها في المدرسة ، وتصبح له برامجه المفضلة التي يحرص على مشاهدتها ، وهكذا يمكن أن تسهم برامج التليفزيون في التكوين الثقافي والعلمي والاجتماعي للطفل (١٨) ، ولهذا نؤكد على الاهتمام ببرامج الاطفال ومضمونها ، وتتنوع البرامج التي يقدمها تليفزيون الكويت للأطفال على النحو التالي :

أ - برامج وطنية توجه لأطفال الكويت على اختلاف مراحل نموهم ، غالبا ما تكون باللهجة العربية المبسطة أو العامية الكويتة .

ب - برامج أجنبية معلبة مترجمة في جمل مقروءة أسفل الشاشة الصغيرة أو أحيانا بدون ترجمة يصعب على الطفل فهمها ومتابعتها .

ج - برامج أجنبية مدبلجة ناطقة بالعربية .

د - برامج مقتبسة عن برامج أجنبية ومكيفة لتوائم المجتمع الخليجي خاصة والمجتمع العربي بصفة عامة ، ولتخاطب الطفل فيها باللغة التي تناسب مستواه العمري ، حتى يمكن أن يفهمها ويستوعبها ، وهنا لابد أن نؤكد على أهمية أساليب التشويق لمثل هذه البرامج خاصة

ونعلم أن انتباه الطفل وادراكه محدود ومتذبذب لهذا نسعى إلى استحداث الاساليب التي تعمل على جذب انتباه الأطفال مع التركيز على مشاركتهم فيها ، ونقدم النماذج مع مراعاة التكرار غير الممل في أساليب متنوعة لتحقيق هدف واحد مع تثقيف الطفل وتوجيهه ورفع مستواه الفكري ، مع الالتزام بكل مايحافظ على قيمه الروحية والاجتماعية ، وينمي فيه الاحساس بالولاء والانتماء للكويت وحبه لوطنه ، وتمسكه بدينه وعروبته ، وتزكي فيه حب الخير واحترام القوانين ، مع عدم المساس بحقوق الأقليات أو التقليل من شأنها بسبب الجنس أو الأصل أو المذهب ، وتجنب السخرية من المعوقين ذوي العاهات ، أو الإساءة إليهم ، بل الاهتمام بهم لنعيد لهم الثقة حتى يتكيفوا مع إعاقتهم وأوضاعهم مع حياتهم ، وليصبحوا في المستقبل مواطنين صالحين يشاركون في بناء وطنهم ، ونلاحظ في بعض الدول المتقدمة وجود قناة أو برامج خاصة تخاطب المعوقين كالصم والبكم بالرموز والإشارات التي يفهمونها ، وتتفق مع ذكائهم ، وتعمل على ترشيد القعيد ، وتعرض الأساليب التي تعوضه من أجل التكيف مع الحياة مع استبعاد المشاهد والفقرات التي تعتمد على إثارة نوازع الجنس أو التهتك أو المغامرة أو العدوان ، أو التي تسبب الفزع أو تشجع على الرزيلة ، والعمل على تنقية برامج الاطفال باستمرار من كل مايسيء إلى القيم الدينية أو الاجتماعية أو الثقافية أو مايؤذي مشاعرهم الانسانية أو الوطنية نظرا لما يمكن أن تثيره في نفوسهم ، وحتى لا يتعارض مع تنشئتهم وفق الأهداف والغايات التي يرتضيها المجتمع الكويتي ٠

١٧ - ومن جهة أخرى لما كانت الدراما التليفزيونية من أهم الفقرات والبرامج التي يشاهدها جمهور التليفزيون الكويتي نؤكد على ضرورة الإهتمام بالبرامج الدرامية التي تعكس نسبة كبيرة من السلوكيات والقيم الإيجابية ، وتعمل على مواجهة المشاكل التي تهم المشاهد الكويتي لأنها تلعب دورا خطيرا في حياتهم ، ونعلم أن ما يشاهده الفرد بشكل درامي يظل ماثلا لفترات طويلة في مخيلته ، وتشير الدراسات الحديثة الى أن المسلسلات الأمريكية تستغرق ٨٩٪ من وقت المسلسلات الأجنبية التي يعرضها التليفزيون الكويتي ، مقابل ١١٪ للمسلسلات الإنجليزية مما يعكس التفاوت الكبير بين مصادر التدفق الدرامي الأجنبي على عكس التوازن في المصادر العربية التي يستقي منها التليفزيون الكويتي برامجة الدرامية ، وتأتي مصر في مقدمتها ، تليها دول الخليج العربي فالاردن وسوريا (١٩) ٠

١٨ - من جهة أخرى نجد لزاما على التليفزيون لتحقيق كل ذلك أن يهتم بتدريب العاملين في الإنتاج البرامجي من معدين ومصورين ومخرجين ومقدمي برامج وغيرهم ، لأن التدريب يرفر لهم فرصا حقيقية لتحسين معارفهم واتجاهاتهم ، وتنمية خبراتهم ، ويجب الا يقف تدريبهم عند مستوى أو حد معين من المعرفة لأن العلم والفنون التليفزيونية في تغير مستمر ودائم ، وأن نمكنهم من أداء واجباتهم ونعمل على حمايتهم من أي ضغط أدبي أو مادي لإكراههم على أي شيء لا يتفق مع كرامتهم أو كرامة عملهم ، وحمايتهم من التعرض لما يضرهم بإشخاصهم أو بمصالحهم الخاصة أو العامة بسبب عملهم في التليفزيون ، خاصة وأنهم مطالبون بتقديم المواد الإعلامية التي تهم مشاهديهم كما يعملون دائما كوكيل عنهم يراعون حقوقهم المعرفية وقيمهم وخبراتهم وثقافاتهم كما يحققون آمالهم في اكتساب معرفة أشمل تعمل على الارتقاء بضمير المشاهد وأخلاقه وتوجيهه باستمرار إلى أسس التفكير السليم ، وحتى يكون التليفزيون بحق نافذة يطل منها المشاهد على عالم واسع من العلم والفن والثقافة والفكر ٠

١٩ - الاهتمام باللغة العربية والابتعاد عن اللهجات والتعبيرات العامية أو المحلية والتي بدأت تسيطر بشكل مخيف على اللغة المستخدمة في كثير من البرامج التليفزيونية ، خاصة وأن لغتنا ليست فقط لغة القرآن الكريم ، وإنما تعتبر رباطا وطنيا هاما رباط مع إخواننا العرب في كل مكان ، ونعلم أن برامج القناة الأولى تحل الآن محل برامج القناة الفضائية ، كما أنها رباط بالحضارة العربية ومن جهة أخرى فاختيار المولى عز وجل للغة العربية من بين لغات المعمورة لغة للقرآن الكريم يعتبر تتويجا لها ولتفوقها وسيادتها ودعوة أبدية للخضوع اللغوي لها ٠

أهم المراجع :

١ - تصريح حمد الرومي وكيل وزارة الإعلام بالكويت لمجلة تليفزيون الخليج الفصلية التي يصدرها جهاز تليفزيون الخليج العدد (١) السنة (١١) أبريل ١٩٩٢ ، ص ٦٠ .

- حديث بدر المضف ، مدير عــام تليفزيون الكويت لمجلة تليفزيون الخليج (مرجع سابق) العدد (٤) السنة العاشرة يناير ١٩٩٢ ص ٣٦ .

2 - Schramm W. Mass Media and National Development, California, Stanford University Press, 1964, P. 120

٣ ـ د. محمد معوض فنون العمل التليفزيوني . دار الفكر العربي ص ١٠ - ١٥

4 - Stephenson, D.j, News Guide to Satellite T.V. Installation, Resption, and Repair, Second Edition, Butterworth-Heinemann LTD, Great Britain, 1991, PP. 10-46

ـ الأمانة العامة لمجلس التعاون لدول الخليج العربية ، البث التليفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية في دول مجلس التعاون ، مطبعة الأمانة ١٩٩١ ص ٦١

٥ - جهاز تليفزيون الخليج ، اجتماع مجموعة العمل المؤقته لوضع تصور من أجل إنتاج برنامج التنمية والتعليم المقرر بثه عبر القمر الصناعي العربي ، تونس ، ١٩٨٣ (مذكرات) .

٦ - حديث منشور لوزير الإعلامُ الكويتي الشيخ سعود الصباح في جريدة القبس في الرابع من نوفمبر ١٩٩٢ .

٧ - بدر المضف ، حديث في برنامج تليفزيوني (القناة الأولى - تليفزيون الكويت) بعد ظهر يوم ١/ ١/ ١٩٩٣ .

8 - Unesco, Media Studies in Education, No., 80., 1977

٩ ـ شاهيناز طلعت ، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية ، الطبعة الأولى ، الانجلو المصرية ، ١٩٨٠ ، ص ١٤١ - ١٤٢ .

١٠- حمدي قنديل ، غزو ثقافي ولكن ، ورقة مقدمة لندوة الإعلام العربي والبث المباشر ، القاهرة ١٠ - ١٣ يونيو ١٩٩٠ ٠

١١- د٠ محمد معوض الخبر التليفزيوني دار الفكر العربي ، ص ٤٢ - ٤٣ ٠

١٢- الآيه (٩) سورة الزمر ٠

13 - B.B.C. The Task of Broadcasting News, a Study for the B.B.C. General Advisory Council, London, May 1976 PP.22-23 .
14- Schramm W., OP., Cit., P. 126 .

-15د٠ ابراهيم امام - دراسات في الفن الصحفي ، الانجلو المصرية ، ص ٨٧ ،٨٩ ٠

16 - Schramm W., OP., Cit., P. 126 .

17- IBA Television & Radio, 1981, P.21. Golding P., Mass Media, The Social Structure of Modern Britain, London, 1974, .

١٨ـ موري جرين ، أخبار التليفزيون بين التحليل والتنفيذ ، دار الطباعة الحديثة بمصر ، ١٩٦٢ ص ١٧ ٠

١٩- د٠ يحي حداد وعيد راغب ، بحث حول البرامج الإخبارية التي بثها تليفزيون الكويت - رونيو ادارة البحوث والترجمة وزارة الإعلام ١٩٨٠ ٠

٢٠- محمد معوض ، أخبار التليفزيون (١٠) سلسلة بحوث ودراسات تليفزيونية جهاز تليفزيون الخليج ، الرياض ، ١٩٨٢ ، ص ٧٨ - ٧٩ ٠

٢١- محمد معوض ، تنمية معلومات الطفل إعلاميا ، مجلة النيل ، الهيئة العامة للإستعلامات ، عدد خاص بمناسبة أعياد الطفولة ، ١٩٨٥ ، ص ٥٥ - ٦٠

٢٢- تعني الدبلجة نقل الفيلم أو البرنامج من لغته الأصلية نقلا كليا عن طريق إضافة الصوت سواء كان حوارا أو تعليقا أو مؤثرا صوتيا ليناسب البلد الذي يتم فيه عرض الفيلم أو البرنامج ، وطبيعي ترتبط هذه الفكرة بالاعتزاز باللغة الوطنية ، حتى يتسنى للأطفال فهمها واستيعابها ٠

٢٣-عبد الرحمن الغلاييني ، تدفق المضمون الدرامي العربي والأجنبي في التليفزيون ، دراسة تحليلية وتطبيقية على تليفزيون الكويت ، جامعة القاهرة ١٩٩١ ، في مجلة تليفزيون الخليج ، مرجع سابق ، العدد الثاني للسنة العاشرة ، أكتوبر ١٩٩١ ، ص ٤٦ .

الفصل السادس

العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في دولة الكويت
(دراسة تطبيقية)

الفصل السادس:

العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في دولة الكويت (دراسة تطبيقية)

تهتم حكومة الكويت بكل وزاراتها وهيئاتها ومؤسساتها بالعلاقات العامة بإعتبارها وظيفة الإدارة المستمرة والمخططه ، والتي تسعى لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد جماهير المجتمع الكويتي في ظل التغيرات السريعة التي يعيشها بعد التحرير ٠ فلا توجد وزارة أو هيئة أو ديوان أو مؤسسة أو شركة عامة إلا ويوجد بها جهاز للعلاقات العامة ، ولا يقل دوره في الأهمية عن وظائف الإنتاج أو التمويل أو الخدمات أو التسويق أو إدارة الأفراد أو غيرها من الوظائف الهامة والأساسية للمشروعات والمؤسسات(١) ، وتمثل العلاقات العامة جانبا هاما من جوانب الإدارة في المنظمات الحكومية خاصة وتمارس الحكومة أعباء ضخمة بعد التحرير ، وعليها مسئوليات عديدة تجاه أفراد المجتمع الكويتي (مواطنين - مقيمين) ، ومن هنا كانت أهمية العلاقات الطيبة بين المنظمات الحكومية وبين أبناء المجتمع ، وبما يكفل دعم وثقة الجمهور فيها عن طريق إطلاعه على الحقائق والمعلومات عن أهداف المنظمة وسياساتها و برامجها وخططها و إنجازها ،وإقناع الجماهير بأهمية الجهود التي تبذلها المنظمات الحكومية على إختلافها لخدمة المواطنين والمقيمين ، ودور العاملين فيها في هذا

(*) قدمت هذه الدراسة في المؤتمر الأول الذى أعدته جامعة الكويت عام ١٩٩٥ بعنوان «العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الرسمية» ٠

المجال ، وإعلام الجمهور بالمشكلات التي تواجهها في أداء دورها ورسالتها وشرح ما يصدر عنها من قوانين وقرارات وزيادة وعي المتعاملين معها من خلال توضيح وتبسيط المعلومات ، وبما يساعد الجماهير على فهم وإدراك السياسات والتصرفات التي تقوم بها المنظمات والهيئات الحكومية (٢) ، وهكذا أصبحت العلاقات العامة من الوظائف الحيوية في الوظائف الحكومية في الكويت التي تؤدي دورها الهام في مجال تسهيل الإتصال بين المؤسسات الحكومية وجماهيرها الداخلية والخارجية ، ولتحقق مهمتها الكبرى في التوفيق بين عناصر المجتمع الكويتي بكل فئاته ومؤسساته والتنسيق بين مصالحه المختلفة (٣) ، الأمر الذى يدفعنا للإهتمام بهذه الدراسة التي تستهدف التعرف على واقع العلاقات العامة ودورها في المؤسسات والهيئات الحكومية ، خاصة وتشير الدراسات الى أن العلاقات العامة تعتبر بمثابة ضمير المؤسسة أو المنظمة وهي المسئولة عن نجاحها وتحقيق أهدافها ، وتحاول هذه الدراسة الإجابة على عدد من التساؤلات التي تتناول الجوانب التنظيمية لأجهزة العلاقات العامة ، وعلاقاتها بالجهاز الإداري للمؤسسات والمنظمات الحكومية ، كما تتناول أنشطة العلاقات العامة ، واختصاصاتها واساليب الممارسة الفعلية لها ، ثم التعرف على المشكلات التي تعوق عملها ، وكيفية مواجهة هذه المشكلات ٠

إجراءات الدراسة المنهجية

تعتمد هذه الدراسة الوصفية على منهج المسح الإعلامي الشامل لجميع مدراء وأخصائي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والعامة المشاركين في المؤتمر الأول للعلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الرسمية ، والتي نظمته جامعة الكويت ، مكتب الأمين العام المساعد لشئون الإعلام والعلاقات العامة بالتعاون مع قسم الإعلام بكلية الآداب ، بفندق شيراتون الكويت ، يومي الرابع والخامس من ديسمبر عام ١٩٩٥ ، والذى إستهدف توثيق صلات المشتغلين بمهنة العلاقات العامة والإعلام والدارسين لهما لأهمية دورهما في المجتمع الكويتي (٤) ، وشارك فيه مدراء وأخصائيو العلاقات العامة في ديوان مجلس الوزراء بالإضافة إلى إثنتا عشرة وزارة على النحو التالي :

- وزارة الداخلية

- وزارة الإعلام

- وزارة التربية والتعليم العالي

- وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية

- وزارة الكهرباء والماء

- وزارة المواصلات

- وزارة التجارة والصناعة

- وزارة الصحة العامة

- وزارة العدل والشئون الإدارية

- وزارة الشئون الإجتماعية والعمل

- وزارة النفط

- وزارة المالية

كما شارك في المؤتمر عدد كبير من الهيئات والمؤسسات والشركات العامة والحكومية ومنها :

- الهيئة العامة للإستثمار

- الهيئة العامة للتأمينات الإجتماعية

- الهيئة العامة لشئون القصر

- الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب

- جامعة الكويت

- الهيئة العامة لشئون الزراعة والثروة السمكية

- بيت الزكـــاة

- شـركة المشروعات السياحية

- شركة النقل العام

- شركة المخازن العمومية

- شركة الملاحة البحرية

- المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب

- وكالة الأنباء الكويتية (كونا)

- بلديـة الكـــويت

- معهد الكويت للأبحاث العلمية

- سوق الكويت للأوراق المالية

- مكتب الإنماء الإجتماعي

- مكتب الشـهيد

- اللجنة الوطنية لشئون الأسرى والمفقودين

- مؤسسة الخطوط الجوية الكويتية

- مؤسسة الموانيء الكويتية

- بنك الكويت المركـزي

وتم تصميم صحيفة إستبيان تستهدف الإجابة على تساؤلات البحث وتحقق الهدف منه ، تم توزيعها على جميع المشاركين في المؤتمر بعد مراجعتها من أساتذة العلاقات العامة في قسم الإعلام بجامعة الكويت ، وبعد تجريبها على بعض مدراء واخصائي العلاقات العامة ، المشاركين في عدد من الدورات التدريبية والبرامج الدراسية والحلقات النقاشية المتخصصة في العلاقات العامة (٥) ، وتضمنت الإستمارة ٢٤ سؤالا لجمع البيانات تمزج بين الأسئلة المغلقة

والمفتوحة ، وتهدف إلى التعرف على مستوى جهاز العلاقات العامة الذى ينتمي اليه المبحوث وتبعيته وعلاقته بالجهاز الإداري ، والمهام التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة ، واساليب الممارسة الفعلية ، وبعض الأمور المرتبطة بها ، ثم المشكلات التي تعوق هذه الممارسة ، وكيفية مواجهتها ، وتم إستبعاد إستمارات الإستقصاء التي قام بملئها غير العاملين في أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية أو العامة من المشاركين في المؤتمر كأعضاء هيئة التدريس والخبراء المختصين وبعض مدراء وأخصائي العلاقات العامة في بعض المؤسسات الخاصة كالفنادق وبعض الشركات الخاصة وغيرهم ، وقمت بمتابعة المبحوثين مستعينا بجهد بعض طلبة وطالبات السنة النهائية بقسم الإعلام ، ثم قمت بمراجعة صحائف الإستبيان قبل تفريغها وتحليل بياناتها طوال شهري يناير وفبراير ١٩٩٦ ، مع مراعاة تمثيل كل الوزارات والهيئات والمؤسسات المشاركة في المؤتمر ، والتي بلغ عدد ممثليها ستين مبحوثا يمثلون مدراء واخصائيي العلاقات العامة فيها ، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (١) كما يوضح الجدول نوعية المشاركين في المؤتمر (ذكور - إناث) على النحو التالي :

المشاركون في المؤتمر	مدراء العلاقات العامة		أخصائي العلاقات العامة		إجمالي المشاركين	
النوعية	ك	٪	ك	٪	ك	٪
ذكور	٢٢	٣٦,٧٪	١٧	٢٨,٣٪	٣٩	٦٥٪
إناث	٦	١٠٪	١٥	٢٥٪	٢١	٣٥٪
إجمالي	٢٨	٤٦,٧٪	٣٢	٥٣,٣٪	٦٠	١٠٠٪

جدول رقم (١)

يوضح العلاقة بين وظيفة المشاركين ونوعيتهم (ذكر / أنثى)

يشير الجدول الى عدد المبحوثين الذى بلغ ٦٠ مبحوثا بينهم ٢٨ مديرا ومديرة للعلاقات العامة بنسبة ٤٦,٧٪ من المبحوثين ، و ٣٢ اخصائيا واخصائية للعلاقات العامة بنسبة ٣٥,٣٪ من المبحوثين ٠

من جهة أخرى نلاحظ زيادة عدد الذكور من مدراء العلاقات العامة عن الإناث من مديرات العلاقات العامة حيث بلغ عدد المديرين ٢٢ مديرا نسبتهم ٣٦,٧٪ من المبحوثين بينما بلغ عدد المديرات ٦ مديرات فقط نسبتهن ١٠٪ المبحوثين وبفارق قدره ٢٦,٧٪ وهي نسبة عالية في الوقت الذي إقترب فيه عدد الاخصائيات في مجال العلاقات العامة من عدد اخصائيي العلاقات العامة وبفارق قدره ٣,٣٪ ٠

كذلك نلاحظ زيادة عدد الذكور العاملين في مجال العلاقات العامة والبالغ عددهم ٣٩ نسبتهم ٦٥٪ عن عدد الإناث العاملات في مجال العلاقات العامة والتي بلغت نسبتهن ٣٥٪ وبفارق ٣٠٪ ٠

ومن جهة أخرى يزداد عدد مديري العلاقات العامة وعددهم ٢٢ مديرا يشكلون ٣٦,٧٪ في المبحوثين عن عدد اخصائي العلاقات العامة والذى بلغ اخصائيا يشكلون ٢٨,٣٪ وبفارق قدره ٨,٤٪ ٠

وعلى العكس نلاحظ زيادة عدد الإناث اخصائيات العلاقات العامة الذى بلغ ١٥ اخصائية يشكلن ٢٥٪ من المبحوثين عن عدد مديرات العلاقات العامة واللائي بلغن ٦ مديرات نسبتهن ١٠٪ وبزيادة تصل إلى ٥٪ ٠

المستوى التعليمي لمدراء وأخصائي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية

من جهة أخرى حاولنا التعرف على المستويات التعليمية لممارس العلاقات العامة من قياداتها واخصائييها ويوضحها الجدول التالي رقم (٢) ٠

جدول رقم (٢)

المشاركون في المؤتمر	مدراء العلاقات العامة		أخصائي العلاقات العامة		إجمالي المشاركين	
النوعية	ك	٪	ك	٪	ك	٪
ثانوية عامة	١	١,٧٪	٢	٣,٣٪	٣	٥٪
مؤهل عالي	٢٤	٤٠٪	٢٩	٤٨,٣٪	٥٣	٨٨,٣٪
مؤهل أعلى من الجامعة	٣	٥٪	١	١,٧٪	٤	٦,٧٪
إجمالي	٢٨	٤٦,٧٪	٣٢	٥٣,٣٪	٦٠	١٠٠٪

يلاحظ من الجدول السابق زيادة نسبة الحاصلين على مؤهل عالي من بين العاملين في مجالات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والعامة ، حيث بلغ عدد الحاصلين على مؤهل عال ٥٣ مبحوثاً يشكلون ٨٨,٣٪ من المبحوثين ، بينهم ٢٤ مديراً ومديرة ، مديراً للعلاقات العامة نسبتهم ٤٠٪ لإجمالي المبحوثين ، ٤٨,٣٪ ، و٢٩ أخصائياً وأخصائية يشكلون ٤٨,٣ من المبحوثين وبفارق قدره ٨,٣٪ بين المدراء والأخصائيين . وبلغ عدد الحاصلين على مؤهل أعلى من المؤهل الجامعي الليسانس أو البكالوريوس «دبلوم ، ماجستير ، دكتوراه» عدد ٤ أشخاص نسبتهم ٦,٧٪ بينهم ثلاث مدراء يشكلون ٥٪ من المبحوثين وأخصائي واحد بنسبة ١,٧٪ في الوقت الذي بلغ عدد الحاصلين على مؤهل شهادة إتمام المرحلة الثانوية أو ما يعادلها ثلاثة مبحوثين يشكلون ٥٪ من المبحوثين بينهم مدير واحد بنسبة ١,٧٪ من المبحوثين واثنين من أخصائي العلاقات العامة نسبتهم ٣,٣٪ .

تاريخ العمل الوظيفي في مجال العلاقات العامة :

من جهة أخرى حاولنا التعرف على تاريخ العمل الوظيفي للمبحوثين في مجال العلاقات العامة «قبل - بعد التحرير» ويوضح الجدول التالي رقم (٣) نسب العاملين من مدراء وأخصائي العلاقات العامة قبل وبعد تحرير الكويت .

جدول رقم (٣)

يوضح نسب العاملين من مدراء وأخصائي

العلاقات العامة قبل وبعد تحرير الكويت

المستوى الوظيفي	مدراء العلاقات العامة		أخصائي العلاقات العامة		إجمالي المشاركين	
تاريخ العمل	ك	٪	ك	٪	ك	٪
قبل التحرير	١٥	٢٥٪	١٠	١٦,٧٪	٢٥	٤١,٧٪
بعد التحرير	١٣	٢١,٧٪	٢٢	٣٦,٦٪	٣٥	٥٨,٣٪
إجمالي	٢٨	٤٦,٧٪	٣٢	٥٣,٣٪	٦٠	١٠٠٪

يتضح من الجدول السابق أن نسبة العاملين في مجالات العلاقات العامة قبل تحرير الكويت نسبة محددة حيث أشار ٢٥ مبحوثاً أنهم كانوا يعملون في أجهزة العلاقات العامة قبل حرب تحرير الكويت في فبراير ١٩٩١م ، وبنسبة بلغت ٧ , ٤١٪ بينما نجد النسبة الكبرى من مدراء وأخصائي العلاقات العامة يعملون فيها بعد تحرير الكويت ، حيث قرر ٣٥ مبحوثاً يشكلون ٣ , ٥٨٪ وهذا يدل على أن النسبة الكبرى من العاملين في مجال العلاقات العامة حديثي العهد في هذا العمل وطبيعي ينعكس ذلك في خبراتها ومستويات أدائها في هذا المجال .

ومن جهة أخرى ، نلاحظ زيادة عدد مدراء وأخصائي العلاقات العامة الذين يعملون فيها قبل تحرير الكويت ، حيث بلغ عددهم ١٥ مديراً يشكلون ٢٥٪ من المبحوثين ، بينما بلغ عدد العاملين في العلاقات العامة منهم بعد تحرير الكويت ١٣ مبحوثاً نسبتهم ٧ , ٢١٪ وبفارق قدره ٣ , ٣٪ .

كذلك لاحظنا زيادة عدد أخصائي العلاقات العامة حديثي العهد الذين يعملون منذ فترة وجيزة في العلاقات العامة حيث بلغ عدد العاملين فيها بعد التحرير ٢٢ مبحوثاً نسبتهم ٦, ٣٦٪ ، بينما بلغ عدد العاملين فيها قبل التحرير عشرة أخصائيين فقط نسبتهم ٧, ١٦٪ وبفارق كبير يقدر بحوالي ٩, ١٩٪ ويعمل هؤلاء المدراء والأخصائيون في إعداد وتنفيذ برامج وخطط العلاقات العامة ومتابعة نتائجها ، في إطار الأهداف العامة للمؤسسة أو الهيئة ، ويشكلون فريق عمل ويمثلون حلقة وصل بين المؤسسة أو الهيئة وجماهيرها التي تتعامل معها لأحداث تفاهم بينهما ، وبالتالي لابد أن يكون رجل العلاقات العامة خبيراً ومطلعاً على كل ما يرتبط بسياسة المؤسسة والأهدافها والمشكلات التي تواجهها ، وطبيعة الجماهير التي تتعامل معها واستخدام الوسائل والأساليب المناسبة للتأثير عليهم وبما يحقق أهدافهم وأهداف المؤسسة ، وتختلف مسميات الأجهزة الحكومية في المجتمع الكويتي وتتباين طبيعة أعمالها وتتفاوت الأنظمة واللوائح المطبقة عليها ، وتختلف درجة تبعيتها للدولة ، وبالتالي فإننا نقصد بهذه الأجهزة الحكومية كل الإدارات الحكومية المدنية وغير المدنية والمؤسسات العامة والشركات والهيئات التي تدخل ضمن الهيكل المالي والإداري للدولة ، وتخضع لها من حيث الملكية أو الإشراف أو الإدارة ، وتتعدد المسميات التي تطلق على العاملين في مجالات العلاقات العامة فهناك الأخصائي والخبير أو الممارس وهم يتبعون المسؤول عنها «المدير أوالمدير العام» . ويتلقون تعليماته وأوامره ، وينفذون الأعمال التي يسندها إليهم داخل إطار الوحدة الإدارية التي يعملون فيها ، سواء كانت إدارة عامة أو إدارة مراقبة أو قسم أو غير ذلك من مسميات أو وحدات إدارية ، وتقوم العلاقات العامة بمهامها وأنشطتها المتخصصة والمعروفة وهي البحث وجمع المعلومات والبيانات Research والتخطيط Planning والتنفيذ Action والاتصال Communication والتقويم Evaluation وهي مهنة متخصصة لها طبيعتها الخاصة التي تفرض على ممارسها استعدادات ومواصفات خاصة(٦) ، وتشير الدراسة في هذا المجال إلى النتائج التالية :

(١) المستويات الإدارية لأجهزة العلاقات العامة في المؤسسة والهيئات الحكومية :

تشير نتائج الدراسة إلى أن أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية تأخذ أكشالاً إدارية متباينة وأحياناً أسماء مختلفة أكثرها انتشاراً العلاقات العامة وأقلها استخداماً «الشؤون العامة» ، والتوجيه المعنوي كما في الجيش ، بالرغم من إنتشار اصطلاح العلاقات العامة في سائر ميادين المجتمع الكويتي ، وأشار ١٨ مبحوثاً يمثلون ٣٠٪ من المبحوثين أنهم يتبعون إدارات عامة تتولى ممارسة أنشطة العلاقات العامة ، بينما ذكر ٢٥ مبحوثاً بنسبة ٤١,٧٪ من المبحوثين ، أنهم يتبعون إدارات العلاقات العامة ، ومن جهة أخرى ، ذكر ٧ فقط سبعة أفراد أنهم يتبعون أقسام العلاقات العامة بالمؤسسات والهيئات الحكومية وبلغت نسبتهم ١١,٧٪ إلى إجمالي المبحوثين ، وأشار ستة أفراد أنهم يتبعون مكاتب العلاقات العامة وبنسبة تقدر بنحو ١٠٪ من المبحوثين ، وأشار ٤ مبحوثين يشكلون ٦,٦٪ من المبحوثين أنهم يتبعون مراقبات العلاقات العامة في بعض الهيئات والمؤسسات الحكومية ، وهكذا يتضح لنا مدى تباين الأشكال الإدارية لأجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ويوضحها الجدول التالي :

جدول رقم (٤)

يوضح الأشكال الإدارية لأجهزة العلاقات العامة ونسبتها

شكل جهاز العلاقات العامة	ك	النسبة المئوية
إدارة عامة للعلاقات العامة	١٨	٣٠٪
إدارة للعلاقات العامة	٢٥	٤١,٧٪
قسم للعلاقات العامة	٤	٦,٦٪
مراقبة العلاقات العامة	٧	١١,٧٪
مكتب العلاقات العامة	٦	١٠٪
إجمالي	٦٠	١٠٠٪

يتضح من خلال الجدول السابق مدى ازدياد الإهتمام بأجهزة العلاقات العامة في الكويت ، ووضعها في سمتويات إدارية عالية (إدارة عامة ـ إدارة) ويتولى رئاستها أو الإشراف عليها في الغالب مدير عام أو مدير ، حيث أشار ٤٣ مبحوثاً يمثلون ٧, ٧١٪ من مجمل آراء المبحوثين إنهم ينتمون لإدارة عامة أو إدارة للعلاقات العامة ، بينهم ١٨ مبحوثاً نسبتهم ٣٠٪ من المبحوثين ينتمون لإدارة للعلاقات العامة بينما تقل الأعداد التي ينتمون لبقية المسميات الإدارية الأخرى فهناك ٤ مبحوثين نسبتهم ٦, ٦٪ ينتمون لأقسام العلاقات العامة و٧ مبحوثين نسبتهم ٧, ١١٪ ينتمون لمراقبات العلاقات العامة و٦ أفراد ينتمون لمكاتب العلاقات العامة ويشكلون ١٠٪ من المبحوثين ، وهي مستويات إدارية أقل نسبيا من مستوى الإدارات والإدارات العامة[٧] .

(٢) تبعية أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات والهيئات الحكومية :

تشير نتائج الدراسة إلى أن أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات والهيئات الحكومية تتبع جهات إدارية متنوعة فقد أشار ٦ مبحوثين يمثلون ١٠٪ من المبحوثين إن جهاز العلاقات العامة الذي ينتمون إليه يتبع رئيس مجلس إدارة المؤسسة أو المسؤول عنها ، كذلك أشار ٢٤ مبحوثا يمثلون ٤٠٪ من المبحوثين إن جهاز العلاقات العامة الذي يعملون فيه يخضع لإشراف وكيل الوزارة المختص ، كما ذكر ١٨ مبحوثاً يمثلون ٣٠٪ من المبحوثين إن أجهزة العلاقات العامة التي يتبعونها تخضع لإشراف المدير العام مباشرة ، كما ذكر ١٧ مبحوثاً يشكلون ٧, ١١٪ من المبحوثين أن أجهزة العلاقات العامة التي ينتمون إليها تتبع سلطة مدير إدارة المكتب الفني التابع للمدير العام ، وأشار خمسة مبحوثين نسبتهم ٣, ٨٪ إنهم يتبعون مدير إدارة الخدمات العامة على ضوء نتائج الجدول رقم (٥) :

ويدل ذلك على مدى تقدير الإدارة العليا لنشاط ودور العلاقات العامة ويعكس مدى اقتراب غالبية أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات والهيئات الحكومية إدارياً وتنظيمياً من الإدارة العليا فيها ، كما يعكس مستوى الإشراف الذي تتبعه هذه الأجهزة ، ويتمشى هذا الاتجاه الذي يحدث في غالبة المؤسسات والهيئات الحكومية من حيث تبعية غالبية أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات والهيئات الحكومية الكويتية للرئاسة الإشرافية من مستوى

الإدارة العليا ، وكما يحدث في غالبية المنشآت الأجنبية ، وبالرغم من ذلك نلاحظ قصوراً واضحاً في نشاط العلاقات العامة في كثير منها مما يدل على إحتمال أن تكون هذه التبعية شكلية ، ولا تنسحب على جوهر نشاط وأعمال العلاقات العامة ، بعكس ما يحدث في بعض الدول الأجنبية حيث تشير الدراسات السابقة إلى هذه الظاهرة .(٨)

جدول رقم (٥)

يوضح تبعية أجهزة العلاقات العامة

في المؤسسات والهيئات الحكومية في الكويت

تبعية العلاقات العامة	ك	النسبة المئوية
الوزير مباشرة	——	——
رئيس مجلس الإدارة أو المسؤول الأول فيها	٦	١٠٪
وكيل الوزارة المختص	٢٤	٤٠٪
المدير العام مباشرة	١٨	٣٪
مدير المكتب الفني للمدير العام	٧	١١,٧٪
إدارة الخدمات العامة	٥	٨,٣٪

الإختصاصات التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية :

من جهة أخرى استهدفت الدراسة التعرف على الإختصاصات التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة وتشير نتائج الدراسة إلى القائمة التالية من هذه الاختصاصات :

الاختصاصات	ك	النسبة المئوية
* الاتصال بوسائل الإعلام وتزويدها بالبيانات والمعلومات الازمة عن المؤسسة وأنشطتها .	٦٠	٪١٠٠
* متابعة كل ما ينشر عن المؤسسة في وسائل الإعلام .	٦٠	٪١٠٠
* استقبال الضيوف والوفود التي تحل على المؤسسة وتيسير إقامتهم ومهامهم .	٦٠	٪١٠٠
* تنظيم الحفلات في المناسبات العامة والخاصة	٥٨	٪٩٦,٧
* تلقي الشكاوى والاستفسارات التي ترد من جمهور المتعاملين معها وتحويلها للمختصين للنظر فيها والرد عليها .	٥٨	٪٩٥
* تنظيم أنشطة اجتماعية ورياضية وثقافية .	٥٧	٪٩٥
* عقد الندوات والمؤتمرات والحلقات النقاشية .	٥٦	٪٩٣,٣
* تحليل اتجاهات الرأي العام تجاه المؤسسة	٥٦	٪٩٣,٣
* إصدار النشرات والكتيبات والمطبوعات .	٥٤	٪٩٠
* القيام بالنشاط الإعلامي والدعائي والترويجي من المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها .	٥٠	٪٨٣,٣
* تقديم الهدايا في المناسبات المختلفة .	٤٢	٪٧٠

الاختصاصات	ك	النسبة المئوية
* أعمال أخرى «نذكر منها :	٣٦	٦٠٪
* الاتصال بالجهات والهيئات الخارجية .	١٦	٢٦,٧٪
* عمل برامج للتوعية .	٦	١٠٪
* مساعدة الباحثين والدارسين داخل الكويت وخارجها	٤	٦,٤٪
* تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية والإشراف على تنفيذها .	٢٢	٣٦,٧٪
* الإشراف والإدارة للمساكن المخصصة للعاملين في المؤسسة أو الهيئة .	٣	٥٪

مدى تداخل أنشطة العلاقات العامة وأجهزة أخرى داخل المؤسسات أو الهيئات الحكومية في الكويت :

تشير نتائج الدراسة إلى أن هناك ٣٦ مبحوثاً قرروا أن هناك تداخلا بين أنشطة وممارسات العلاقات العامة وأنشطة وممارسات بعض الأجهزة الأخرى وبنسبة كبيرة بلغت نسبتها نحو ٦٠٪ من المبحوثين ، وبسؤال هؤلاء المبحوثين عن هذه الأجهزة جاءت على النحو التالي :

الجهة أوالجهاز التي يحدث معها التداخل	ك	٪
١ ـ التداخل مع ممارسات وأنشطة بعض المدراء	٦	١٦,٦٪
٢ ـ التداخل مع مهام واختصاصات الشؤون الإدارية	١٢	٣٣,٣٪
٣ ـ مكتب خدمة الوطن	٥	١٣,٩٪
٤ ـ إدارة الإرشاد والإعلام	٣	٨,٣٪
٥ ـ العلاقات الخارجية	٩	٢٥٪

ثم حاولنا بعد ذلك أن نتعرف إلى طبيعة الأنشطة والممارسات التي يحدث فيها التداخل بين هذه الأجهزة والتي جاءت على النحو التالي :

النشاط	ك	٪
١ ـ الاتصالات بالجماهير التي تتعامل معها الهيئة أو المؤسسة «داخلياً ـ خارجياً» .	٣٠	٨٣,٣٪
٢ ـ شكاوى العاملين أو الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة أو الهيئة	٢٥	٦٩,٤٪
٣ ـ الأنشطة الإعلامية	٣٥	٩٧,٢٪
٤ ـ الإعلان والدعاية والترويج .	١٥	٤١,٧٪
٥ ـ المهام الرسمية .	١٣	٣٦,١٪
٦ ـ عقد المؤتمرات والندوات أو الحلقات النقاشية	٢٨	٧٧,٨٪
٧ ـ إسكان العاملين .	٨	١٣,٣٪
٨ ـ الرد على المراسلات	٢٧	٧٥٪

ومع ظهور هذا التداخل في هذه الأنشطة والممارسات بين أجهزة العلاقات العامة والأجهزة الأخرى داخل المؤسسة أو الهيئة الواحدة بما يفعنا لنؤكد علي ضرورة تحديد المهام والإختصاصات الوظيفية التي تقوم بها الأجهزة عامة وأجهزة العلاقات العامة على وجه الخصوص ، وحتى يمكن تلافي هذا التداخل وتحقيق الأهداف دون تنافس أو تضارب قد يعوق تحقيقها .

من جهة أخرى أشار ٢٤ مبحوثا يمثلون ٤٠٪ من المبحوثين أنه لا يوجد تداخل بين نشاط أجهزة العلاقات العامة الذي ينتمون إليه وغيره من أجهزة أخرى .

ميزانية العلاقات العامة :

يمثل تخصيص ميزانية لتمويل أنشطة وبرامج العلاقات العامة أحد المؤشرات الهامة التي توضح مدى تقدير الإدارة العليا لدورها في المؤسسات والهيئات الحكومية ، ويتم إعداد ميزانيات العلاقات العامة على ضوء مختلف المتطلبات والإمكانات التي تحتاجها لتنفيذ برامجها وأنشطتها ، وبسؤال المبحوثين عما إذا كان هناك ميزانية مخصصة لأنشطة أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات والهيئات التي ينتمون لها قرر ٥٤ مبحوثاً يمثلون ٩٠٪ من إجمالي المبحوثين أنه توجد ميزانية مخصصة لتمويل أنشطة العلاقات العامة ، بينما أشار ستة أفراد يمثلون ١٠٪ من المبحوثين أنه لا توجد ميزانية خاصة بالعلاقات العامة وأنشطتها وإنما تدخل ضمن ميزانية أجهزة أخرى كالخدمات وغيرها .

من جهة أخرى سألنا المبحوثين عما إذا كانت هذه الميزانيات تكفي لتحقيق أهداف وأنشطة برامج العلاقات العامة فأشار ٤٨ مبحوثاً يمثلون ٨٠٪ من المبحوثين إلى أن هذه الميزانيات لا تكفي ، في الوقت الذي أفاد فيه ٨ مبحوثين يمثلون ٣ ,١٣٪ من المبحوثين أن هذه الميزانية تكفي أنشطة العلاقات العامة وبرامجها ، بينما لم يجب على هذا السؤال سوى أربعة مبحوثين نسبتهم ٧ ,٦٪ آثروا الصمت ، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (٦) التالي :

جدول رقم (٦)

يوضح مدى كفاية ميزانية العلاقات العامة من عدمه لتنفيذ أنشطتها وبرامجها

مدى كفاية الميزانية لتحقيق الأهداف	ك	النسبة المئوية
الميزانية تكفي لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة	٨	١٣,٣٪
الميزانية لا تكفي لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة	٤٨	٨٠٪
لم يجب على السؤال «آثر الصمت»	٤	٦,٧٪
إجمالي	٦٠	١٠٠٪

مما سبق يتضح أن أجهزة العلاقات العامة تعاني من قصور في تمويل أنشطتها وبرامجها ، وهنا نؤكد على أن أنشطة ووظائف العلاقات العامة تحتاج إلى ميزانية خاصة لتنفيذ برامجها وأنشطتها ، والقيام بدورها ومهامها ، ومنها البحث وجمع المعلومات Research الــذي يتطلب إجراء البحوث بأنواعها المختلفة ، والإشتراك في مصادر الأنباء والمعلومات كالصحف والمجلات والوكالات البرقية وغيرها وبنوك المعلومات والكتب والدراسات ، كذلك الإتصال بكافة أنماطه ووسائله والذي يعتبر جوهر نشاط العلاقات العامة والذي يحتاج لمخصصات مالية كبيرة لما يتطلبه من إمكانات مادية وبشرية تختلف من وسيلة لأخرى ، كما تحتاج عملية إنتاج المواد الإعلامية لتمويل يختلف من مادة لأخرى في المواد المطبوعة والمنشورات والمواد السمعية والمواد السمعية والبصرية .

من جهة أخرى، يحتاج الإعلان عن أنشطة وبرامج العلاقات العامة إلى مبالغ باهظة ونفقات كبيرة نظراً لإرتفاع أسعار الإعلان في الوسائل الإعلامية المختلفة بالكويت ، حيث تشير قائمة أسعار الإعلان في تليفزيون الكويت إعتباراً من أول سبتمبر ١٩٩٥ إلى مؤشرات هامة تختلف بإختلاف المدة والوقت والفترة التي يعرض فيها الإعلان فالفترات الخاصة

تختلف عن فترات الذروة وعن الفترات الأخرى الممتازة والعادية ، كذلك موقع الإعلان بالنسبة للبرامج والقناة التي يذاع فيها ، ويوضح الجدول التالي رقم (٧) على سبيل المثال أسعار الإعلان التليفزيوني بالدينار الكويتي على القناة الأولى بدولة الكويت[٩] .

جدول رقم (٧)

يوضح أسعار اعلانات التليفزيون الكويتي

نوعية الفترة الإعلانية	المدد والأسعار				
	١٠ ث	٢٠ ث	٣٠ ث	٤٥ ث	ق
أولاً : الفترة العادية وسط برنامج	٨٥ ١١٠	١٤٥ ١٩٠	١٩٠ ٢٥٠	٢٧٥ ٣٦٠	٣٢٥ ٤٢٥
ثانياً : الممتازة عادية وسط برنامج	١٦٥ ٢٠٥	٢٨٠ ٣٦٥	٣٧٥ ٤٨٥	٥٤٠ ٧٠٠	٦٤٠ ٨٣٠
ثالثاً : الذروة عادية وسط برنامج	٢٦٠ ٣٣٠	٤٢٥ ٥٥٠	٥٨٠ ٧٥٠	٨٣٠ ١٠٨٠	١٣٧٥ ١٦٥٠
رابعاً : الفترة الخاصة عادية وسط برنامج	٣٥٠ ٤٢٠	٦٠٠ ٧٢٠	٨١٠ ٩٧٠	١١٥٠ ١٣٧٠	

وكذلك تختلف اسعار الإعلانات الصحفية بإختلاف الصحيفة ، وحسب موقع الإعلان ، ومساحته ، والألوان المستخدمة فيه ونوعيته ، ، وتصل قيمة الإعلان في الصفحة الأولى الذي لا يزيد عن ربع صفحة ، ولا تقل عن ١ × ٢ سم تصل إلى ١٤ ينار كويتي للسنتيمتر الواحد .

وتبلغ قيمة الصفحة الداخلية الكاملة ١٩٠٨ د .ك ، بينما تصل قيمة الصفحة الأخيرة كاملة ٤٢٤٠ د .ك وفي حالة إختيار لون إضافي يدفع المعلن ٢٥٪ من القيمة ، وأربعة ألوان ٧٥٪[١٠] ، بينما تصل قيمة ربع الصفحة الداخلية على الصحف المحلية التي تصدر باللغة الإنجليزية ٤٢٤د .ك ، ونصف الصفحة الداخلية مبلغ ٨٤٨ د .ك ، والصفحة الداخلية الكاملة ١٦٩٦ د .ك ، بينما تبلغ قيمة السنتيمتر المربع في احدى الصحف الأسبوعية على الصفحة الأولى ١٥د .ك بينما تبلغ قيمة الصفحة الداخلية الكاملة ٢١٢٠ د .ك وتبلغ قيمة الصفحة الأخيرة ٤٢٤٠ د .ك[١١] ، بينما يبلغ ثمن سم/ عمود في الصفحة الأكثر إنتشاراً ١٦ د .ك وتبلغ قيمة ربع الصفحة الأولى ١٦٠٠ د .ك ونصف الصفحة ٣٢٠٠ د .ك بينما تبلغ قيمة الصفحة الأخيرة كاملة ٣٦٠٠ د .ك ، وفي حالة إضافة لون واحد يضاف ٢٥٪ إلى سعر الإعلان ، وفي حالة استخدام الاسعار الملونة يصل ثمن نصف الصفحة الأولى إلى ٥٠٠٠ د .ك وكل الصفحة الأخيرة ٦٠٠٠ د .ك ونصف الصفحات الداخلية يصل إلى ٢٤٠٠ د .ك[١٢] ، ونستطيع أن نعرف القيمة بالدولار الأمريكي إذا اعتبرنا أن قمية الدولار الأمريكي الذي يساوي ٣٠٠ ,٠ من الدينار بمعنى أن قيمة الدينار الكويتي تزيد عن ثلاثة دولارات أمريكية ، الإعلان هو أي شكل مدفوع من أشكال تقديم السلع أو الخدمات أو الأفكار أو ترويجها ، وكما نعلم تقوم إدارات وأجهزة العلاقات العامة بشراء حيز مكاني أو زمني في صحيفة أو مجلة أو إذاعة أو تليفزيون لعرض رسائلها الإعلانية ، وتحاول العلاقات العامة استخدامه بهدف تعريف جماهير المجتمع الكويتي بالمؤسسة وسياستها وأوجه نشاطها في مختلف المجالات الوطنية والسياسية والاجتماعية وغيرها ، ومع أن الإعلان قد نجح في الكويت من الناحية الإعلانية ، إلا أنه يتعثر في أول الطريق كوسيلة من وسائل العلاقات العامة في نشر أوجه النشاط الخاصة بها ، ولن يمض وقت طويل حتى نرى الإعلان في الكويت وهو يشرح دور المؤسسات الحكومية في المجتمع ويصور المكان الذي تشغله والدور الحضاري الذي تقوم به ، وتشير الدراسات إلى أن الإعلان كان ولا يزال عاملاً مهماً في التطوير الاقتصادي والاجتماعي منذ الثورة الصناعية وحتى الآن ، وأنه من العوامل الهامة واللازمة لهذا التطور المرتبط بالإنتاج والتوزيع الكبير وبالأسواق الواسعة وبالنشاط الاقتصادي للدول النامية أو المتقدمة ، فالسلع والخدمات التي تنتجها أو تقوم بها المؤسسات الحكومية لابد

أن تسوق ويعلن عنها ، والإعلان يعتبر أرخص الوسائل التي يستطيع المنتج من خلاله أن يتصل بالجماهير وعلى نطاق واسع وفي أسرع وقت ، وهكذا فإن الإعلان يقوم بدور ووظيفة هامة للفرد والمجتمع .[١٣]

ونخلص من ذلك إلى أن الاهتمام بتمويل أجهزة العلاقات العامة وميزانياتها يؤثر بشكل واضح على دورها وأنشطتها ، ويؤثر على إنتاج الرسائل الاتصالية أو الإعلاميةmessages المراد توجيهها للجماهير المستهدفة ، ومنها المواد الإذاعية والتلفزيونية والمواد المطبوعة التي يمكن أن تنشر في الصحف والمجلات أو الملصقات والمنشورات والكتيبات ، وغالباً لا تمتلك أجهزة العلاقات العامة إمكانات الإنتاج الإعلامي المعروفة ، ومنها الإمكانات البشرية أو الأجهزة والمعدات ، وبالتالي تستعين إدارات العلاقات العامة بجهات متخصصة في إنتاج المواد الإعلامية على اختلافها ، ويتطلب ذلك مخصصات مالية كبيرة ، ونظراً لارتفاع تكلفة إنتاجها والتي تتغير عاماً بعد آخر ، هذا بالإضافة إلى ارتفاع أجور القائمين عليها ، وزيادة أسعار النشر ، وبما يزيد من الأعباء المالية اللازمة لجهاز العلاقات العامة ، في الوقت الذي تتجه فيه المؤسسات والهيئات الحكومية إلى تخفيض ميزانياتها عاماً بعد آخر في ظل سياسة ترشيد الإنفاق الحكومي ، وبما يقلص من دور أجهزة العلاقات العامة ، ويقلل من أنشطتها وتنفيذ برامجها ، وقد يعوق تحقيق الأهداف التي تسعى إليها[١٤] .

تخطيط برامج العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية :

يعتبر التخطيط من العمليات الهامة التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة ، ويحقق التخطيط فوائد عديدة منها توضيح الأهداف المحددة لأنشطة وبرامج العلاقات العامة ، وحسن اختيار الأنشطة والبرامج ، وتنفيذ برامج متكاملة لها توجه من خلالها جميع الجهود والإمكانات المتاحة لإنجاز أهدافها المحددة ، وتحديد الأولويات على ضوء هذه المواد والإمكانات المتاحة ، ومواجهة أية احتمالات ممكنة ، وتوفير أساس موضوعي لتقدير الميزانية المطلوبة ، والتكيف مع الظروف البيئية التي تعمل أجهزة العلاقات العامة في إطارها ، وتحديد الأوقات والمدد اللازمة لإنجاز أنشطة وبرامج العلاقات العامة ، وتحديد مسارات العمل البرامجي للعلاقات العامة الذي يكفل تحديد أهدافها ، وعلى ضوئه يمكن تقويم الجهود

والنتائج التي يتم تحقيقها ، ولأهمية التخطيط في نشاط العلاقات العامة أردنا أن نعرف موقف المبحوثين من هذا النشاط الهام ، وتشير نتائج الدراسة إلى أن ٥٧ مبحوثاً يمثلون ٩٥٪ من المبحوثين ذكروا أن جهاز العلاقات العامة الذي ينتمون إليه يعد تخطيطاً لأنشطته وبرامجه في الوقت الذي نفى ذلك ثلاث مبحوثين يمثلون ٥٪ من المبحوثين وبسؤالهم عن الجهة التي تتولى مهمة تخطيط برامج العلاقات العامة ذكر ٤٥ مبحوثاً يمثلون ٧٨,٩٪ منهم أن جهاز العلاقاتالعامة هو الذي يتولى مهمة تخطيط برامجه وأنشطته ، بينما أشار ١٢ مبحوثاً يمثلون ٢١,١٪ من المبحوثين أن تخطيط أنشطة وبرامج العلاقات العامة يتم بالتعاون مع أجهزة وجهات أخرى منها وحدة أو قسم التطيط داخل الهيئة أو المؤسسة الحكومية ، حيث ذكر ثمانية مبحوثين يمثلون ٦٦,٧٪ من الذين أشاروا بوجود جهة أخرى تشارك العلاقات العامة هذه المهمة ، وأشار ٤ مبحوثين يمثلون ٢٣,٣٪ من المبحوثين إلى أن العلاقات العامة تستعين ببعض المكاتب والشركات الاستشارية في هذا المجال وهذا ما توضحه الجداول التالية :

جدول رقم (٨)

يوضح مدى وجود تخطيط من عدمه لدى أجهزة العلاقات العامة

هل يوجد تخطيط لبرامج العلاقات العامة؟	ك	النسبة المئوية
نعم يوجد تخطيط	٥٧	٩٥٪
لا يوجد تخطيط مسبق	٣	٥٪
إجمالي	٦٠	١٠٠٪

جدول رقم (٩)

يوضح من الذي يقوم بالتخطيط

من الذي يقوم بالتخطيط؟	ك	النسبة المئوية
جهازالعلاقات العامة	٤٥	٧٨,٩٪
جهاز آخر يذكر	١٢	٢١,١٪
إجمالي	٥٧	١٠٠٪

جدول رقم (١٠)

يوضح الأجهزة الأخرى التي تعاون في التخطيط لأنشطة وبرامج العلاقات العامة

الجهات الأخرى التي تعاون في تخطيط أنشطة العلاقات العامة	ك	النسبة المئوية
وحدات أو أقسام التخطيط داخل المؤسسة الحكومية	٨	٦٦,٧٪
مكاتب أو شركات استشارية	٤	٣٣,٣٪
إجمالي	١٢	١٠٠٪

المستوى الزمني لخطط العلاقات العامة :

من جهة أخرى ، تتنوع الخطط الخاصة بأنشطة وبرامج العلاقات العامة وفق مستوياتها الزمنية إلى خطط طويلة الأجل ، وتصل مدتها من ٣ ـ ٥ سنوات ، وأخرى متوسطة الأجل تبلغ مدتها من سنة إلى ثلاث سنوات ، وخطط قصيرة الأجل على مدى أقل من سنة ، وتشير نتائج الدراسة في هذا المجال إلى أن ٢٨ مبحوثاً يمثلون ٤٩,١٪ من المبحوثين أوضحوا أن المدى الزمني لخطط برامج وأنشطة العلاقات العامة في الأجهزة التي ينتمون إليها ينتمي إلى الخطط المتوسطة والتي تستغرق مدة تزيد عن سنة وتقل عن ثلاث سنوات ، بينما أشار ١٨ مبحوثاً يمثلون ٣١,٦٪ من المبحوثين إلى أن التخطيط لبرامجهم وأنشطتهم يستغرق مدة زمنية تقل عن عام ، ويدخل بالتالي في إطار الخطط القصيرة ، بينما أفاد خمسة مبحوثين يمثلون ٨,٨٪ المبحوثين أنهم يستخدمون الخطط الطويلة التي تستغرق مدة لا تقل عن ثلاث سنوات ولا تزيد عن خمس سنوات ، من جهة أخرى ، أوضح ستة مبحوثين يمثلون ١٠,٥٪ من المبحوثين أن المدى الزمني لخطط أنشطة وبرامج العلاقات العامة التي ينتمون إليها يتم حسب الظروف التي تمر بها الهيئة أو المؤسسة الحكومية على النحو التالي الموضح في جدول رقم (١١) .

جدول رقم (١١)

يوضح مستوى التخطيط ونوعه في أجهزة العلاقات العامة

نوع التخطيط المستخدم	ك	النسبة المئوية
تخطيط طويل المدى من ٣ ـ ٥ سنوات	٥	٨,٨٪
تخطيط متوسط المدى من سنة ـ ثلاث سنوات	٢٨	٤٩,١٪
تخطيط قصير المدى أقل من سنة	١٨	٣١,٦٪
حسب الظروف	٦	١٠,٥٪
إجمالي	٥٧	١٠٠

وتشير بيانات الجدول السابق إلى مجموعة هامة من النتائج في مقدمتها أن النسبة العالية لأنشطة أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في المستوى الزمني متوسط الأجل يليه الخطط قصيرة المدى ، وتشير الدراسات السابقة أن مثل هذه الخطط القصيرة الأجل لا يمكن أن تدخل في نطاق عملية التخطيط بمفهومها العلمي السليم وتطبيقاتها لصحيحة ما لم تكن جزءاً من خطة قصيرة الأجل ، وإنما يمكن اعتبارها نوعاً من الخطوات التنفيذية أو الإجرائية التي تقوم بها العلاقات العامة خلال فترة محددة وليست خطة مما يؤكد عدم خضوع نشاط العلاقات العامة في بعض المؤسسات الحكومية لمقتضيات التخطيط بمفهومه العلمي الصحيح(١٥) .

التنسيق بين جهاز العلاقات العامة والأجهزة الأخرى :

من جهة أخرى سألنا المبحوثين من مدراء وأخصائي العلاقات العامة عما إذا كان هناك تنسيق بين جهاز العلاقات العامة والأجهزة الأخرى ، فذكر ٤٢ مبحوثاً يمثلون ٧٠٪ من المبحوثين إلى أنه يوجد تنسيق بالفعل بينهما ، ثم سألنا هذه المجموعة عن مجالات التنسيق فيما بينهما فأشاروا بأن المجالات التي يحدث فيها التنسيق هي :

المجالات التي يحدث التنسيق فيها	ك	النسبة المئوية
* أنشطة العلاقات العامة وبرامجها	٤٠	٩٥,٢٪
* الاتصالات الداخلية والخارجية	٣٢	٧٦,٢٪
* التخطيط للأنشطة والبرامج	٢٩	٦٩,٠٤٪
* الميزانية والتمويل	١٩	٤٥,٢٪
* تصميم البرامج الخاصة وتنفيذها	١٨	٤٢,٩٪
* النشر في وسائل الإعلام	٣٠	٧١,٤٪
* عقد وتنظيم المؤتمرات الصحفية	٢٨	٦٦,٧

* استخراج التصاريح	١٥	٣٥,٧٪
* تزويد العلاقات العامة بالمستخدمات والتقنيات	٢٣	٥٤,٨٪
* التوجهات المستقبلية	١٧	٤٠,٥٪

وتوضح المجالات السابقة أن مهام العلاقات العامة كثيرة ومتشابكة مع المهام التي تقوم بها جهات وأجهزة أخرى مما يتطلب التنسيق عند القيام بتنفيذ هذه المهام ، وحرصاً على عدم التضارب أو التكرار الذي قد يحدث نتيجة لعدم التنسيق فيما بينهما ، وينعكس على مصالح الجماهير ، وقد يعوق الأهداف التي تسعى إليها العلاقات العامة .

الوسائل والأساليب التي تستخدمها أجهزة العلاقات العامة للإعلام عن أنشطتها وبرامجها :

يعتمد خبراء الاتصال في العلاقات العامة على وسائل وأساليب الاتصال على اختلافها للاتصال بجماهير المؤسسة التي يتعاملون معها سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ولتحقيق التفاهم والانسجام بينهم وبين المؤسسة أو الهيئة ، وبصفة عامة يمكن تقسيم وسائل وأساليب الاتصال إلى نوعين :

الأول : يتم من خلال علاقة مباشرة ويعرف بالاتصال المباشرة الذي يتم وجهاً لوجه

Face To Face Communication

ويتمثل في اتصال العلاقات العامة بجماهير المؤسسة ، ومن أساليب الاتصال المباشر المقابلات الندوات الحفلات ، المهرجانات ، المعارض ، الزيارات ، للشركات أو المؤسسات والمؤتمرات وتسعى أجهزة العلاقات العامة عن طريق الإتصال المباشر إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ، منها تعريف الجماهير الداخلية بحقيقة ما يحدث من أنشطة وبرامج العلاقات العامة ، وتنمية روح التفاهم والولاء والانتماء بينهم وبين المؤسسة ، ورفع الروح المعنوية ، وكسب ثقة هذه الجماهير ، ويتميز هذا النمط من الاتصال المباشر بقدرته العالية على اختيار

الجماهير المنتقاة ، كما يتميز بالمرونة والتفاعل السريع بين المؤسسة ممثلة في قياداتها أو علاقاتها العامة وجماهيرها الداخلية ، ويتم الاتصال في اتجاهين Tow Way Communiction ويتميز هذا النمط من الاتصال بحدوث ترجيع أثر فوري مباشر بينهما ، كما يتميز بقوة التأثير والإقناع وبلورة التعبير ويلعب دوراً مهماً في مجال تغيير المواقف والاتجاهات(١٨) .

الثاني : الاتصال غير المباشر عبر ومن خلال وسائل الإعلام

Mass Media

والتي تتميز بقدرتها على إشاعة المعرفة ونشر المعارف والمعلومات بسرعة تفوق كل تصور ، وتعتبر وسائل الإعلام من أهم الوسائل التي يعتمد عليها خبير الاتصال في العلاقات العامة ، حيث تتيح له سرعة الانتشار ، والتغطية الجماهيرية الواسعة ، وإمكانية انتقاء جمهور معين ، ومنها الوسائل المطبوعة كالصحف والمجلات التي تصدرها المؤسسات الحكومية لتحقيق أهداف الاتصال بالمجتمع والبيئة المحيطة أو لدعم العلاقات الداخلية ، فيما بين الإدارة والعاملين ، وكذلك المؤلفات والكتيبات والأدلة والمطبوعات والنشرات والملصقات واللوحات الإرشادية وصحف الحائط وغيرها ، وكذلك هناك الوسائل السمعية كالكاسيت والإسطوانات والراديو أو الإذاعة السلكية التي تستخدم داخلياً ، كذلك هناك الوسائل السمعية البصرية ومنها شرائط الفيديو أو الأفلام أو التلفزيون أو الفيديو وذلك من خلال الدوائر التلفزيونية المغلقة ، وهكذا تتعدد وسائل الاتصال أو الإعلام المستخدمة في مجال العلاقات العامة ومنها ما يستخدمه خبراء العلاقات العامة في الاتصال بالجماهير الداخلية أو الخارجية ، والوصول إلى الجماهير الخارجية يتطلب جهداً أكبر من ذلك الجهد المطلوب للوصول إلى الجماهير الداخلية ، على اعتبار أن الجماهير الداخلية معروفة لخبراء العلاقات العامة أكثر من الجماهير الخارجية كالعملاء ، والموردين والمستثمرين والمجتمع المحلي وغيرهم .

وتشير نتائج الدراسة إلى أن أكثر الوسائل استخداماً في أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية جاءت على النحو التالي :

الوسائل والأساليب الاتصالية	ك	النسبة المئوية
الصحف والمجلات	٦٠	١٠٠٪
الكتيبات	٦٠	١٠٠٪
الملصقات والمنشورات	٤٨	٨٠٪
التلفزيون والفيديو	٥٤	٩٠٪
السينما والأفلام	-	-
وسائل أخرى	٣٥	٥٨,٣٪

وبسؤال الذين ذكروا وسائل أخرى وبلغ عددهم ٣٥ مبحوثاً يمثلون أكثر من ٥٨٪ من المبحوثين عن هذه الوسائل والأساليب التي يستخدمونها أشاروا إلى التالي :

الوسائل والأساليب الأخرى	ك	النسبة المئوية
وكالات الأنباء	٢٠	٥٧,١٪
المعارض والمهرجانات	٣٠	٧,٨٥٪
اللوحات والإعلانات «إعلانات الطرق»	٢٥	٧١,٤٪
صحف الحائط	٢٤	٦٨,٦٪
الاجتماعات واللقاءات والندوات	٣٥	١٠٠٪
الحفلات	٣٣	٩٤,٣٪

ونلاحظ مما سبق عدم استخدام الفيلم السينمائي أو حتى دور العرض الخاصة بها ، والاستفادة منها ، ونعلم أن هناك مجموعة من دور العرض السينمائي في الكويت لم تستفد منها أجهزة العلاقات العامة منها سينما السالمية والفردوس ، والسيارات ، والجليب ، والصليبخات ، والجهراء ، على الرغم من أهمية الفيلم في هذا المجال ، وبعكس ما نلاحظه في الدول المتقدمة والتي يحتل الفيلم السينمائي مكاناً بارزاً فيها للتسلية والإعلام والتعليم خاصة ، ويؤثر الفيلم التسجيلي الذي يجمع بين الصورة الحية والصوت المعبِّر ، والموسيقى التصويرية تأثيراً بالغاً على الجمهور ، ونلاحظ أن دور العرض السينمائي تعرض أفلاماً تم إنتاجها في دول عربية وأخرى أجنبية ، ويرجع ذلك بالطبع لقصور استخدام الفيلم السينمائي وعدم وجود صناعة سينما في الكويت .

أجهزة العلاقات العامة والبحوث في المؤسسات الحكومية بدولة الكويت :

تعتبر بحوث العلاقات العامة هي وسيلتها الأولى للتعرف على الآراء والاتجاهات السائدة بين الجماهير ، بدلاً من الاعتماد على الحدس أو التخمين الذي لا يؤدي إلى معرفة موضوعية موثوق بها ، ويعني البحث ـ الخطوة الأولى في برنامج العلاقات العامة الفعال ـ ومن خلاله يتم الحصول على المعلومات والبيانات والحقائق ، وتحليل مختلف العوامل المؤثرة على علاقات المؤسسات الحكومية أو الهيئات بجماهيرها المختلفة «داخلية ـ خارجية» ، وتساعد البحوث في تحقيق عدة اهداف هامة ، منها سد الثغرة التي يحدثها انعزال الإدارة العليا عن الاتصال بجماهير المؤسسة ، ويوفر لها عائداً هاماً عن مدى إدارك آراء واتجاهات الجماهير نحوها ، كما تساعد البحوث في التعرف على الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية لدى الجماهير التي تتعامل معها ، كما تعاون في منع الأزمات أو الاضطرابات عن طريق التنبؤ بها ، ومحاولة إزالة كل مسبباتها ، وإمداد الإدارة بالمعلومات التي تتعلق بالمؤسسة نفسها أو بجماهيرها أو المؤسسات الأخرى التي تعمل في نفس مجالها ، وتقدم معارف ومعلومات موثوق بها ، كما توفر الجهد والوقت وتقلل من المخاطر وتزيد من قدرات المؤسسات على اتخاذ القرار وقياس فعالية برامج العلاقات العامة وتحقيق الاتصال ذي الاتجاهين Two Way Communication ، حيث يستفاد من المعلومات المرتدة في تعديل وتوقيف الرسائل الاتصالية الموجهة للجماهير على اختلافها وبما يساعد في زيادة فاعليتها[١٦] .

ويسؤال المبحوثين عما إذا كانت أجهزة العلاقات العامة التي ينتمون إليها أو يعملون فيها تهتم بإجراء البحوث والاستفادة منها ، ذكر سبعة مبحوثين يمثلون ٧ , ١١٪ تقوم بإجراء البحوث بانتظام ، بينما أشار ٤٨ مبحوثاً أن أجهزة العلاقات العامة أحياناً تعتمد على البحوث ، وبنسبة تصل إلى ٨٠٪ بين المبحوثين بينما رأى ٥ مبحوثين أن أجهزة العلاقات العامة التي ينتمون إليها لا تجري ولا تستفيد من البحوث وبنسبة ٣ , ٨٪ من المبحوثين ، وهكذا نلاحظ أن الاستخدام الدائم للبحوث في أجهزة العلاقات العامة محدود ولا يشكل إلا نسبة لا تتعدى ٧ , ١١٪ في المبحوثين والاتجاه عند غالبية المبحوثين إلى إستخدام البحوث بصفة غير منتظمة في الوقت الذي تمثل فيه بحوث العلاقات العامة الخطوة الأولى والأساسية في تحيد أهدافها ورسم سياستها ، ووضع برامجها على أسس علمية وموضوعية ، وهذا ما توضحه نتائج الجدول التالي :

مدى استخدام البحوث	ك	النسبة المئوية
نعم	٧	٧ , ١١٪
أحياناً	٤٨	٨٠٪
لا	٥	٣ , ٨٪
إجمالي	٦٠	١٠٠٪

وتستمد بحوث العلاقات العامة أهميتها من الإطار الذي تعمل من خلاله والذي يهتم بالتعرف على الاتجاهات والموقف والاهتمامات والاحتياجات وحصرها وهي مجالات لا يمكن التعرف عليها بدقة إلا من خلال البحوث العلمية الدقيقة ودون اعتماد على الحدس أو التخمين .

الأدوات البحثية التي تستخدمها العلاقات العامة :

من جهة أخرى حاولنا أن نتعرف إلى الوسائل والأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة في جمع معلوماتها وبياناتها من خلال البحوث التي تجريها والتي جاءت على النحو التالي :

الأدوات والوسائل	ك	النسبة المئوية
الاستقصاءات	٥٤	٩٦,٤٪
المقابلات	٥٠	٨٩,٣٪
الاتصال بالبريد	١٥	٢٦,٨٪
استخدام الهاتف	٢٠	٣٥,٧٪
الملاحظة الشخصية	٢٥	٤٤,٦٪
التقارير	١٨	٣٢,١٪
الاجتماعات والمناقشات	٤٨	٨٢,٧٪
تحليل مضمون ما ينشر في وسائل الإعلام	٢٤	٤٢,٩٪
تتبع الشائعات	١٥	٢٦,٨٪
وسائل وأساليب	-	-

ويلاحظ أن أكثر الأدوات والأساليب البحثية استخداماً في بحوث العلاقات العامة لدى المبحوثين كانت الاستقصاءات بنسبة ٩٦,٤٪ والمقابلات بنسبة أكثر من ٨٩٪ والاجتماعات والمناقشات بنسبة ٨٢,٧٪ تلاها بعد ذلك الملاحظة الشخصية بنسبة ٤٤,٦٪ وتحليل مضمون ما ينشر في وسائل الإعلام بنسبة ٤٢,٩٪ واستخدام الهاتف بنسبة ٣٥,٧٪ ثم التقارير بنسبة ٣٢,١٪ . .

مدى استعانة العلاقات العامة بجهات بحثية أخرى :

لما كان إجراء بحوث العلاقات العامة يتطلب توافر خبراء باحثين ليقوموا بهذه المهمة على أسس علمية سليمة ، وهو ما لا يتوافر بشكل منتظم في أجهزة العلاقات العامة ، فإن الأمر يتطلب ضرورة الاستعانة ببعض الجهات الأخرى ، التي تقوم بها ، وتشير النتائج أن هناك ١٨ مبحوثاً قرروا أنهم يستعينون من حين لآخر بجهات أخرى لإجراء البحوث التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة وبنسبة بلغت ٣٢,١٤٪ من الذين أشاروا مسبقاً أنهم يستخدمون البحوث بانتظام أو أحياناً ، بينما ذكر ٣٨ مبحوثاً نسبتهم ٨٦,٦٧٪ منهم أنهم لا يستعينون بجهات أخرى لإجراء بحوث العلاقات العامة ، وعلى ضوء بيانات الجدول التالي رقم (١٢) .

جدول رقم (١٢)

يوضح مدى استعانة الاعلاقات العامة بجهات أخرى لإجراء البحوث

الاستعانة بجهات أخرى	ك	النسبة المئوية
يستعين بجهات أخرى دائماً	-	-
يستعين بجهات أخرى أحياناً	١٨	٣٢,١٤٪
لا يستعين بجهات أخرى	٣٨	٨٦,٦٧٪
إجمالي	٥٦	١٠٠٪

ثم سألنا الذين أشاروا بأن أجهزة العلاقات العامة التي ينتمون لها تستعين بجهات أخرى من حين لآخر عند إجراء البحوث فذكر عشرة مبحوثين يمثلون ٨٥,١٧٪ أن العلاقات العامة تستعين بوحدات البحوث في المؤسسات التي تعمل فيها بينما أشار ثمانية مبحوثن أن إدارات العلاقات العامة تستعين ببعض المكاتب الاستشارية والشركات في هذا المجال وبنسبة بلغت ١٤,٢٩٪ .

ولا خلاف على أن المؤسسات التي تهتم بالبحوث تعتبر من المؤسسات الناجحة خاصة في الوقت الذي نعيشه حيث أصبحت الأساليب العلمية البحثية معروفة وأصبح في الإمكان تطبيقها متى توافرت الإمكانات البشرية والمادية المطلوبة .

تقويم أنشطة وبرامج العلاقات العامة :

أصبح تقويم أنشطة وبرامج العلاقات العامة ضرورة بعد أن وصل علم الإدارة إلى مفهوم الإدارة بالأهداف ، ويستهدف التقييم قياس مدى نجاح وكفاءة الخطط الموضوعة لأنشطة وبرامج العلاقات العامة ، وأساليب تنفيذها ، والبدائل المتاحة لتحقيق أهدافها .

وتشير الدراسة إلى أن ٤٨ مبحوثاً يمثلون ٨٠٪ من المبحوثين ذكروا أن أجهزة العلاقات العامة التي ينتمون إليها تقوم بتقييم الأنشطة والبرامج التي تقوم بها بينما أشار ١٢ مبحوثاً يشكلون ٢٠٪ من المبحوثين إلى أنهم لا يهتمون بتقييم أنشطتهم وبرامجهم وهذا ما توضحه نتائج الجدول التالي رقم (١٣) .

جدول رقم (١٣)

يوضح مدى الاهتمام بتقويم الأنشطة والبرامج في العلاقات العامة

الموقف من التقويم	ك	النسبة المئوية
يقومون بتقييم أنشطتهم وبرامجهم	٤٨	٨٪
لا يقومون أنشطتهم وبرامجهم	١٢	٢٠٪
إجمالي	٦٠	١٠٠٪

المشكلات التي تواجه العلاقات العامة :

من جهة أخرى استهدفت الدراسة التعرف على أهم المشكلات والمعوقات التي تعاني منها أجهزة العلاقات العامة وبما يعيق أداء مهامها وقد أشار المبحوثون إلى المشكلات التي تواجهه العلاقاتالعامة وجاءت على النحو التالي :

المشكلات	ك	النسبة المئوية
١ ـ قصور وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في المؤسسات والهيئات الحكومية وعدم تقديرهم لدورها .	١٥	٢٥٪
٢ ـ ضعف ميزانية العلاقات العامة وقصور إمكاناتها المادية .	٥٦	٩٣,٣٪
٣ ـ النقص الواضح في إعداد المتخصصين في العلاقات العامة .	٤٠	٦٦,٦٪
٤ ـ عدم تعاون بعض الجهات والأجهزة الأخرى مع العلاقات العامة .	١٦	٢٦,٧٪
٥ ـ تدخل بعض المسؤولين في تفاصيل عمل العلاقات العامة .	١٠	١٦,٧٪
٦ ـ افتقار العلاقات العامة إلى استخدام الأساليب العلمية في التخطيط والتنفيذ .	٢٠	٣,٣٣٪
٧ ـ عدم مشاركة أخصائي العلاقات العامة في المؤتمرات والندوات الخارجية المتخصصة .	١٢	٢٠٪
٨ ـ تداخل الوظائف والاختصاصات مع الجهات الأخرى .	١٥	٢٥٪

ومن جهة أخرى استهدفت الدراسة التعرف على أنسب المقترحات لمواجهة هذه المشكلات لتطوير أساليب ممارسة العلاقات العامة وقد أشار المبحوثين إلى المقترحات التالية وبالنسبة الموضحة قرين كلاً منها :

المشكلات	ك	النسبة
١ ـ ضرورة دعم ميزانيات العلاقات العامة	٥٦	٣ , ٩٣٪
٢ ـ إعطاء صلاحيات لرجال العلاقات العامة .	٤٠	٧ , ٦٦٪
٣ ـ نشر الوعي بدور العلاقات العامة .	٣٦	٦٠٪
٤ ـ عقد الدورات التدريبية للعاملين في مجال العلاقات العامة لتطويرهم وتنمية مهارتهم .	٣٠	٥٠٪
٥ ـ تحديد أهداف العلاقات العامة بدقة .	٢٥	٧ , ٤١٪
٦ ـ توظيف العناصر التي تتوافر فيها مواصفات أخصائي العلاقات العامة والالتزام بها عند تعيينهم	٢٠	٣ , ٣٣٪
٧ ـ التعاون والتنسيق مع الجهات الأخرى لتحقيق الأهداف والمصالح العليا للمؤسسات .	١٩	٧ , ٣١٪
٨ ـ تمثيل العلاقات العامة في لجان التخطيط على مستوى المؤسسات والهيئات الحكومية .	١٥	٢٥٪
٩ ـ مشاركة المسؤولين عن العلاقات العامة وأخصائيها في الندوات والمؤتمرات الدولية .	١٤	٣ , ٢٣٪
١٠ ـ تحديد وظائف العلاقات العامة واختصاصها منعاً للتداخل بينها وبين الأجهزة الأخرى في المؤسسة .	١٢	٢٠٪

خاتمة الدراسة :

بعد هذا العرض يمكن استخلاص الصورة الواقعية لأجهزة العلاقات العامة في المؤسسات أو الهيئات الحكومية بدولة الكويت ، ودورها وعلاقتها بالجهاز الإداري ، والمشكلات التي تعيق عملها ، وكيفية مواجهة هذه المشكلات ، ويمكن أن نقدم مجموعة من التوصيات والمقترحات على ضوء المعلومات والبيانات التي توافرها الدراسة ، والتي يمكن أن تحسن واقع العلاقات فيها على النحو التالي :

أولاً : دعم أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ، والاهتمام بتطويرها باعتبارها ضمير هذه المؤسسات وحلقة الوصل بينها وبين فئات الجماهير على اختلافها ، مع تحديد اختصاصاتها على مستوى المؤسسة ، مع مراعاة الوضوح الكامل بالنسبة للاختصاصات المشتركة بين أجهزة العلاقات العامة والجهات الأخرى التي تتعاون معها داخل المؤسسات أو الهيئة .

ثانياً : نظراً لأهمية التنسيق والتكامل بين دور أجهزة العلاقات العامة وغيرها من الأجهزة نؤكد على ضرورة التواصل بينها وبين هذه الأجهزة للتنسيق والتعاون فيما بينها لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها في إطار سياسة المؤسسات والهيئات التي تتبعها .

ثالثاً : دعم ميزانية العلاقات العامة في المؤسسات والهيئات الحكومية لتناسب الأعمال والأنشطة والبرامج والاختصاصات التي تقوم بها على ضوء الخطة التي أعدتها مسبقاً .

رابعاً : تذليل الصعاب ومواجهة المشكلات التي تعترض عمل العلاقات العامة في مجال وضع وتنفيذ خططها وبرامجها مع الاهتمام بتقييمها ومتابعتها .

خامساً : اتباع الأسلوب العلمي في تخطيط وتنفيذ أنشطة وبرامج العلاقات العامة ، والاهتمام بالبحوث التي توفر لها الحقائق والمعلومات عن الجماهير التي تتعامل معها سواء داخل أو خارج المؤسسة ، وتخطيط نشاطها وبرامجها على ضوء هذه المعلومات ، واستخدام الوسائل والأساليب الاتصالية المناسبة على ضوء ما توفره البحوث من بيانات ومعلومات ، ولتحقيق الأهداف التي تسعى إليها سواء في التعريف بالجهود التي تبذلها في مجالات

أنشطتها الإنتاجية أو الخدمية لخلق صورة ذهنية إيجابية ومتميزة عن هذه المؤسسات لدى جماهير المتعاملين معها على المستوى الداخلي أو الخارجي ، والاهتمام بتقويم أنشطتها وبرامجها تقييماً شاملاً للتعرف على مدى تحقيقها للأهداف المنوطة بها .

سادساً : أن تتوافر فيمن يعمل بأجهزة العلاقات العامة التأهيل اللازم والخبرة المناسبة في ممارسة فنونها وأعمالها ، والقدرات والصفات التي تلائم متطلبات العمل فيها ، والاهتمام بتدريبهم باستمرار ، وإكسابهم الخبرات اللازمة لتطويرهم ، وتحسين مستويات أدائهم .

سابعاً : إتاحة الفرصة للعاملين في أجهزة العلاقات العامة أن يشاركوا في الندوات والمؤتمرات الدولية في مجال العلاقات العامة والإعلام للتعرف على الاتجاهات الحديثة في هذا المجال ، وتبادل الخبرات ، وبما ينعكس في تطوير عملهم وأنشطتهم وبرامجهم .

ثامناً : الإسراع في إنشاء شعبة العلاقات العامة بقسم الإعلام جامعة الكويت لتخريج الكوادر الوطنية التي يمكن أن تساهم وتثري العمل في مجالات العلاقات العامة على اختلافها .

تاسعاً : سرعة الانتهاء من إنشاء جمعية للعلاقات العامة لتضم المشتغلين فيها ، وتوثق صلاتهم ، وتدعم علاقاتهم ، وتثري خبراتهم ومعارفهم ، وتعمل على إرساء قواعد وآداب وسلوكيات المهنة على أسس علمية وأخلاقية .

أهم المراجع :

(١) د .فايزة الخرافي ، كلمة في افتتاح المؤتمر الأول للعلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الرسمية ، شيراتون الكويت ، صباح الاثنين ٤ ديسمبر ١٩٩٥م .

د .سمير حسين العلاقات العامة ، الطبعة الثانية ، القاهرة ، عالم الكتب ١٩٩٣م ص ٣٠ـ٣٤ .

(٢) د .زكي محمود هاشم ، العلاقات العامة للمفاهيم والأسس العلمية ، الطبعة الثانية ، الكويت شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع ، ١٩٩٢م ، ص ٣٣٣ـ ٣٣٤ .

Gruning james e. managing pubic relatioons. U.S.A, holt rin-chart and winston, inc, 19993 p.7.

(٣) د . علي عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، الطبعة الثالثة ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٨٥م ، ص٢٤ .

(٤) جامعة الكويت ، البيان الختامي للمؤتمر الأول للعلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الرسمية والتوصيات العام ص ١ .

(٥) من بين أساتذة جامعة الكويت ، أ .د . سمير محمد حسين ، أ .د .محمد المصنف الشنوفي ، كما تم تجريب استمارة الاستقصاء الخاصة بالبحث قبل تطبيقها على بعض المشاركين في الدورات التدريبية لأسرة العلاقات العامة بوزارة العدل وبعض المشاركين في برنامج شؤون التطوير الإداري بديوان الموظفين في برنامجي العلاقات العامة التمهيدي والمتقدم ، كذلك برنامج العلاقات العامة في مركز خدمة المجتمع بجامعة الكويت والدورة التدريبية التي عقدتها الهيئة العامة للتعليم التطبيقي لمدراء وأخصائي العلاقات العامة (١٩٩٩٥م) .

6 - seitl, fraser p, the partice of pubic relation, u.s.a, Macmillan pubishing company, Inc, 1992. 18 - 19.

راجع د .زكي هاشم ، مرجع سابق ، ص ٨٦ـ ٩٧ .

نفس المرجع السابق ص ٧١ـ ٧٧ .

7 - wilcox, dennis L., (eds) pubic relations: straeies and tactis, third E,. u.s.a,. harper collins pblishers, Inc 1992 pp 12.

(٨ـ ٩) راجع د .سمير حسن ، دراسات في العلاقات العامة ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٨٢م ، ص ٥٥ـ ٥٧ .

10 - spot, Ktv rate card, effective form I st september, 1995

(١١) جريدة السياسة الكويتية ـ تعريفة إعلانات ، ١٩٩٣م .

12 - Arab times advertising rates, 1993.

(١٣) الهدف تعريفة إعلانات ١٩٩٣م .

(١٤) الوطن تعريفة إعلانات ١٩٩٢م .

15 - tefkins, F., advertising today, london, international text book company, 1984, p. 4.

weilbacher w. advertsing, 2 nd edition, vew york, macmillan publishing company, 1984 p.5.

wilcox, dennis, I., oP,. cit,. p. 112 - 133

16 - runing james e., op,. 349 - 455.

(١٧ـ ١٨) د .سمير حسين ، دراسات في العلاقاتالعامة مرجع سابق ص ٩٧ .

rogers, everett, E,. modernization among peasants, the impact of communication, new york, holt rinehart winston, Inc, 1964 p. 125

(١٩) د .محمد معوض ، إعلام الطفل ، دراسات صحف الأطفال إذاعاتهم المدرسية وبرامجهم التلفزيونية ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، ١٩٩٤ ، ص ١٣ـ ١٦ .

(٢٠) د .زكي هاشم ، مرجع سابق ص ١٢٧ـ ١٣٠ .

(٢١) د .علي عجوة ، مرجع سابق ، ص ٦٨ ـ ٧٠ .

الفصل السابع

علاقة شباب دولة الكويت بالقنوات التلفازية الفضائية

الفصل السابع:

علاقة شباب دولة الكويت بالقنوات التلفازية الفضائية

يمثل شباب الكويت نصف حاضرها وكل مستقبلها ، كما يجسد آمالها وطموحاتها . ويتعرض هذا الشباب منذ بداية التسعينات إلى عدد كبير من القنوات التليفزيونية الفضائية ، سواء أكانت خليجية أم عربية أم دولية ، وهناك عشر قنوات فضائية خليجية (أربع منها إماراتية ، هي قناة أبو ظبي ودبي والشارقة وعجمان ، وقناتا تليفزيون المملكة العربية السعودية ، وقناة الجزيرة القطرية والقناة العمانية والبحرينية والكويتية) ، وتعد القنوات الفضائية التليفزيونية الخليجية أحدث الظواهر الإتصالية في دول الخليج العربي ، وبدأت أولى القنوات التليفزيونية الفضائية لدول الخليج العربي من المملكة العربية السعودية ، منذ عام ١٩٩١م ، وبإجمالي أكثر من مائة ساعة أسبوعيا عبر القمر الصناعي العربي Arabsat(١) .

كذلك هناك مايزيد عن عشرين قناة تليفزيونية فضائية عربية ، تبث إرسالها عبر القمر العربي Arab Sat أو المصري Nile Sat القناة الفضائية المصرية ESC التي تم إفتتاحها رسميافي ديسمبر ١٩٩٠ (٢) لبث البرامج التليفزيونية المصرية ، لتغطي المنطقة العربية . وتعد أول قناة تليفزيونية فضائية عربية يستقبلها المشاهدون في دولة الكويت بعد تحريرها من الغزو العراقي ، وبدأ تليفزيون الكويت في استقبالها وإعادة بثها على القناة UHF - 39 ، وكان ذلك أول استقبال لها عبر الأقمار الصناعية بعد التحرير (٣) ، ثم أصبح شباب الكويت يستقبلون العديد من القنوات الفضائية العربية ، ومن أهمها قناة مركز تليفزيون الشرق

الأوسـط MBC ، التي بدأت بث برامجها في سبتمبر عام ١٩٩١ من استديوهاتها بلندن لتغطي المنطقة العربية من المحيط الى الخليج ، عبر قمري عربسات ويوتلسات (٤) ، والقنوات العربية الأخرى ، و منها قناة النيل المصرية . Nile TV و القناة السورية و القناتان اللبنانيتان LBC- Future والقناة الفضائية لتليفزيون المملكة الأردنية والقناة التليفزيونية الموريتانية والسودانية واليمنية والليبية والتونسية والمغربية ، بالإضافة إلى قنوات ART العـامـة أو المشفرة وقنوات أوربت ، هذا بالإضافة إلى القنوات التليفزيونية الأجنبية التي تبث برامجها عبر القمر العربي أو الأوربي أو الآسيوي وغيرها ، ومن أهمها قنوات النجم Star TV الخمس المعروفة ، التي تلقي خدماتها رواجا كبيرا بين شباب الكويت ، ومنها القناة الرياضية sport T.V ، M .T.V والمنوعة الغنائية Star plus وغيرها من القنوات الأخرى مثل DW ، C.span و BBC و CNN وقناة التليفزيون الفرنسي CFI والإسـرائيلي ، والهندي ZTV ، وتليفزيون الباكستان PTV ، والصين وقناة الكارتون Home و DIS- COVERY وقناة Super Movie و TNT وقناة الأفلام ، Cartoon Network وغيرها كثير مما يستقبله شباب الكويت على مدى أربع وعشرين ساعة ، وتعد أكثر دول الخليج امتلاكا لأجهزة الإستقبال التليفزيوني (٥) .

كما تشير الإحصاءات إلى انتشار الصحون اللاقطة Dishes التي تتيح الاستقبال التليفزيوني عبر الأقمار الصناعية بشكل واسع لإنخفاض أسعارها في الكويت ، وهو ما أدى إلى زيادة استخدامها في استقبال العديد من القنوات التليفزيونية الفضائية .

هذا بالإضافة إلى الظروف التي تمر بها المنطقة ، وهي ظروف تدفع الشباب لمتابعة أخبار القنوات والمحطات الدولية المتعددة ، ناهيك عن التحسن الذى طرأ على أساليب نقل برامجها ، وسعي العديد من دول العالم للوصول إلى هذه المنطقة التي تعد من أهم مصادر الطاقة في العالم وأخطرها ، ومنها الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا والمانية وفرنسا والصين والهند وغيرها . ولهذا أصبحت القنوات التليفزيونية التي يستقبلها الشباب كثيرة ، وتعددت البدائل نتيجة لتطور التكنولوجيا الجديدة ومن أهمها انتشار أقمار البث التليفزيوني .

ويستقبل عدد كبير من المشاهدين في الكويت العديد من القنوات التليفزيونية الفضائية باستخدام الصحون اللاقطة Dishes متنوعة الماركات والأحجام ٦-٨-١٠-١٢

-١٤-١٦-٢٠- قدما ، ناهيك عن الصحون أو الأطباق اللاقطة الرقمية Digital والتي يستخدمها البعض في الكويت ، وأصبحت متاحة للجميع ، ومنها الأمريكي والياباني والكوري والتايواني : إلا أن غالبية المشاهدين يفضلون الأمريكي منها ، وتتفاوت كفاءتها في استقبال القنوات والبرامج مباشرة من الأقمار الصناعية التي تحمل قنوات مخصصة للبث التليفزيوني ، ومنها أقمار عربسات (.ARABST A..B..C ، وقد تجهز كل قمر منها بحوالي ٢٦ قناة قمرية ، منها ٢٥ قناة تعمل في النطاق الترددي C ، وقناة واحدة تعمل في النطاق S- BAND وكذلك أقمار انتلسات Intelsat متعددة القنوات ومجموعة الأقمار الروسية Gorizont ، والتي تبث على نطاق C الترددى وتحمل العديد من القنوات التليفزيونية العالمية [٦] ٠

دور القنوات التليفزيونية الفضائية :

وهكذا يدفعنا تزايد انتشار القنوات التليفزيونية الفضائية - سواء كانت خليجية أو عربية أو عالمية وانتشارها واستقبالها في دول الخليج - يدفعنا للتعرف إلى علاقة شباب الكويت بهذه القنوات ودورها الذى تقوم به في حياتهم خاصة بعد تحرير الكويت ، حتى أصبح بإمكانهم مشاهدة حزمة من القنوات التليفزيونية تزيد على المئتي قناة ، وانتقاء البرامج التي تروق لهم فيها [٧] ٠ وتعد الكويت دولة صغيرة تقع في الزاوية الشمالية الغربية للخليج العربي ، يحدها العراق من الشمال والشمال الغربي ، كما تحدها المملكة العربية السعودية من الجنوب والجنوب الغربي ، ويحدها الخليج العربي من الشرق ، وهي بحكم موقعها تعد منفذا لشمال شرقي الجزيرة العربية ، وتبلغ مساحتها الكلية مايقرب من ١٨ ألف كيلو متر مربع ، ويقطنها مليون و ٨٠٩ آلاف من السكان حسب إحصاءات ١٩٩٧ [٨] ٠ من جهة أخرى لاحظنا زيادة عدد القنوات التي تبث باللغة العربية ، كما ازدادت أعداد الأطباق اللاقطة Dishes في الكويت ، وازدياد اهتمام الشباب بالتقاطها ، وتبث غالبية هذه القنوات بدون تشفير ، وخصوصا القنوات التليفزيونية التي تعد لسان حال الدول الناطقة باسمها ٠

وقد أشار الباحثون والمختصون الى التعددية الإعلامية التي تشهدها منطقة الخليج خاصة

والمنطقة العربية عامة ، وعددها ظاهرة صحية وإيجابية تتيح للمشاهدين أينما كانوا - ممن يستهدفون - فرصة التعرف الى مختلف فروع الثقافات العالمية ، كما تنقل للشباب المعارف والمعلومات والأفكار والخبرات وأحدث الاتجاهات التي تسهم في رفع مستواهم الفكري والثقافي ، وتعمل على تهيئة عقولهم وأذهانهم ووجدانهم ، وتساعد في صياغة بنائهم وتكوينهم وصقلة ، كما تنمي وتدعم قدراتهم ومهاراتهم ، وتوسع آفاقهم وتساعد في خلق شخصياتهم المرنه mobil - personality والقادرة على الفهم والعطاء [٩] ٠

مشكلة الدراسة وهدفها وإجراءاتها المنهجية

تتلخص مشكلة هذه الدراسه في تعرف علاقة شباب دولة الكويت بالقنوات التليفزيونية الفضائيه التي تتنوع تنوعا كبيرا ٠

وتحاول هذه الدراسه الإجابة على عدد من التساؤلات التي تشكل موقف الشباب وعلاقاتهم بهذه القنوات التليفزيونية على النحو الآتي :

١ - ما القنوات التليفزيونية الفضائية التي يشاهدها شباب الكويت ؟

٢ - ما حجم مشاهدتهم لها ؟

٣ - وما دوافعهم لمشاهدة هذه القنوات ؟

٤ - وما البرامج التي يفضلونها من بين ماتقدمه هذه القنوات ؟

٥ - وما موقع هذه القنوات بين مصادر معرفتهم للأخبار التي تهمهم ؟

وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح باستخدام عينة عشوائية طبقية منتظمة system-atic stratified random sample ، وتقوم على مبدأ العشوائية الذي يتيح لجميع مفردات مجتمع البحث فرص احتمالية متكافئة للإختيار وبشكل منتظم من كشوف الكليات المختلفة ويبلغ قوام هذه العينة مئتي (٢٠٠) طالب وطالبة تم سحبهم من كشوف أسماء الطلاب بطريقة منتظمة ، ويكمن عنصر العشوائية في اختيار المفردة الأولى في كل مستوى داخل العمليات المختلفة حتى تخلو من التحيز ، وتضم العينة ٩٠٪ من الكويتيين ومناصفة بين الذكور والإناث ، مع مراعاة تمثيل المستويات الدراسية المختلفة والتخصصات المتعددة بين

طلبة كليات الجامعة ، كما تم تمثيل الطلبة الوافدين في عينة البحث حيث بلغ نسبتهم ١٠٪ في العينة ، ليمثلوا طلاب جامعة الكويت الذين بلغ عددهم حسب الإحصائيات الأخيرة لعام ٩٦/ ١٩٩٧ حوالي ١٧٤٩٠ طالبا وطالبه موزعين على تسع كليات هي الآداب والعلوم والتربية والهندسة والحقوق والطب والطب المساعد والشريعة والعلوم الإدارية •

أداة البحث

تم استخدام استمارة استبانه مكونة من ١٩ سؤالا استهدفت تعرف الجوانب الآتية :

١ - مدى امتلاك أفراد العينة لهوائيات استقبال القنوات الفضائية على اختلافها •

٢ - القنوات التليفزيونية الفضائية التي يشاهدها طلاب الجامعة (ذكور-إناث) •

٣ - حجم تعرض طلاب الجامعة لهذه القنوات •

٤ - أسباب مشاهدتهم للقنوات الفضائية •

٥ - البرامج التليفزيونية التي يفضلها شباب الجامعة •

٦ - أهم القنوات التليفزيونية التي يتعرفون من خلالها على الأخبار التي تهمهم •

٧ - أساليب تعرضهم لأخبار التليفزيون في القنوات الفضائية •

٨ - بيانات عامة عن أفراد العينه •

هذا ، وقد تم عرض استمارة هذا البحث على مجموعة من أساتذة قسمي الإعلام وعلم النفس بكلية الآداب جامعة الكويت ، كما تم تجريب الاستمارة على عينة محددة من طلبة الجامعة قوامها ثلاثون طالبا وطالبة ، وذلك بغية تحقيق ثبات الاستمارة ومصداقيتها • وتم جمع بيانات هذه الدراسة خلال الفصل الدراسي الصيفي من العام الجامعي ٩٦/ ١٩٩٧ ، وتفضل فيه الجامعة طرح المقررات التي تعد متطلبات جامعية عامة سواء كانت إلزامية أو اختيارية ، وتستمر الدراسة بالفصل الصيفي مدة سبعة أسابيع وبصفة يومية مستمرة ، حتى يمكن تقديم عدد الساعات المطلوبة في كل مقرر في الفصول العادية (الفصل الأول والثاني) ، ويستفيد منه في الغالب نسبة كبيرة لاتقل عن ٨٠٪ من طلبة الجامعة ، ويتم

التسجيل للفصل الأول اللاحق ، وسبق لمجلس الجامعة الموافقة على مشروع اللائحة

الأساسية للدراسات الصيفية ، كما صدر بشأنها قرار وزير التعليم العالي رقم ٢٨ في ٢١/ ٥/ ١٩٨٩ .

نتائج الدراسة ومؤشراتها :

أولا : تشير نتائج الدراسة إلى أن جميع المبحوثين من الطلبة والطالبات في جامعة الكويت عينة البحث يشاهدون القنوات التليفزيونية الفضائية ، يبلغ عددهم ٢٠٠ مئتي مبحوث ، بنسبة بلغت ١٠٠٪ ، بينهم ١٦٠ مبحوثا يشاهدون القنوات الفضائية بانتظام «بشكل يومي» نسبتهم ٨٠٪ من عينة البحث ، على حين يشاهد القنوات التليفزيونية الفضائية بصفة غير منتظمة أربعون مبحوثا يشكلون ٢٠٪ من عينة البحث .

من جهة أخرى ازدادت نسبة الطلبة المشاهدين للقنوات الفضائية عن نسبة الطالبات ، حيث بلغ عدد الطلبة المشاهدين لها بانتظام ٩٠ طالبا يشكلون ٤٥٪ من العينة و٩٠٪ بين عدد الطلبة ، على حين بلغ عدد الطالبات المشاهدات للقنوات الفضائية بصفة منتظمة ٧٠ طالبا يشكلون ٣٥٪ من عينة البحث ، و ٧٠٪ من عدد الطالبات ، وهذا ماتوضحه نتائج الجدول الآتي :

جدول رقم (١)

يوضح حجم مشاهدة القنوات التليفزيونية

بين طلبة وطالبات جامعة الكويت

طبيعة المشاهدة	يشاهدون بانتظام		يشاهدون أحياناً		لا يشاهدون أحياناً		إجمالي	
نوعية المبحوثين	ك٪	٪	ك٪	٪	ك٪	٪	ك٪	٪
طلبة «ذكور	٩٠	٤٥	١٠	٥	٠٠	٠٠	١٠٠	١٠٠
طالبات	٧٠	٣٥	٣٠	١٥	٠٠	٠٠	١٠٠	١٠٠
إجمالي	١٦٠	٨٠	٤٠	٢٠	٠٠	٠٠	٢٠٠	١٠٠

ثانيا : من جهة أخرى تشير نتائج الدراسة إلى أن حوالي ١٨٠ مبحوثا من عينة البحث أشاروا إلى أنهم يمتلكون هوائيات لإستقبال الإرسال التليفزيوني عبر الأقمار الصناعية نسبتهم ٩٠٪ إلى عينة البحث ، بينهم ٩٥ طالبا يشكلون ٤٧,٥٪ من عينة البحث ، و ٨٥ طالبة تبلغ ٤٢,٥٪ من العينة ، كما تشير النتائج إلى ازدياد نسبة الطالبات اللآتي يمتلكن هوائيات لإستقبال القنوات التليفزيونية ، وهذا ما توضحه نتائج الجدول رقم (٢) ٠

جدول رقم (٢)

يوضح نسبة امتلاك هوائيات التقاط

القنوات التليفزيونية بين الطلبة والطالبات في جامعة الكويت

نوعية المبحوثين	امتلاك هوائيات الاستقبال		لا يمتلكون	
	تكرارات	النسبة المئوية	ك	٪
طلبة	٩٥	٤٧,٥	٥	٢,٥
طالبات	٨٥	٤٢,٥	١٥	٧,٥
إجمالي	١٨٠	٩٠	٢٠	١٠

ثالثا : إشارات نتائج الدراسة إلى أن مشاهدى القناة الفضائية الكويتية قد بلغ مئة مشاهد ، ويشكلون ٥٠٪ من عينة البحث وتضم القناة الرئيسية أو الأولى ، وتعمل من الساعة الثامنة صباحا حتى الساعة ١٢ ليلا ، والقناة الرابعة التي تواصل إرسالها لتليفزيون الكويت حتى الصباح ٠ وتشكل القناتان فيما بينهما إرسال القناة الفضائية لتليفزيون دولة الكويت ، على حين بلغ عدد المشاهدين للقنوات الخليجية الأخرى ٧٠ مشاهدا يشكلون ٣٥٪ من إجمالي عينة البحث ، وبلغ عدد مشاهدى القنوات العربية ١٨٠ مبحوثا يشكلون ٩٠٪ من عينة البحث ، في الوقت الذي بلغ عدد المبحوثين المشاهدين للقنوات التليفزيونية الدولية ١٢٤ مبحوثا ، يشكلون ٦٢٪ من عينة البحث ، وهذا مايعرضه الجدول الآتي :

جدول رقم (٣)

يوضح حجم مشاهدة مختلف القنوات الفضائية التليفزيونية

بين الطلبة والطالبات في جامعة الكويت

القنوات التلفزيونية	تكرارات	النسبة المئوية
القناة الفضائية الكويتية	١٠٠	٥٠
القنوات الخليجية الأخرى	٧٠	٣٥
القنوات الفضائية العربية	١٨٠	٩٠
القنوات الفضائية الدولية	١٢٤	٦٢

(أ) مشاهدة القنوات التليفزيونية الخليجية

يتضح من الجدول السابق أن عدد مشاهدي القناة الفضائية لتليفزيون دولة الكويت قد بلغ ١٠٠ مشاهد ، يشكلون ٥٠٪ من عينة البحث ، على حين بلغت أعلى نسبة مشاهدة للقنوات الخليجية الأخرى ٣٥٪ من المبحوثين ، وهو ماتعرضه نتائج الجدول رقم (٤) على النحو الآتي :

١ - قناة الجزيرة يشاهدها ٧٠ مبحوثا من عينة البحث يشكلون ٣٥٪ منها ٠

٢ - جاءت قناة دبي في المركز الثاني بعد قناة الجزيرة ، ويشاهدها ٦٠ مبحوثا نسبتهم ٣٠٪ من عينة البحث ٠

٣ - جاءت قناة أبو ظبي في المرتبة الثالثة ، ويشاهدها ٥٠ مبحوثا يشكلون ٢٥٪ من عينة البحث ٠

٤ - يشاهد قناة الشارقة ٤٠ مبحوثا يمثلون ٢٠٪ من عينة البحث ٠

٥ - يشاهد القناة الأولى لتليفزيون المملكة العربية السعودية ثلاثون مبحوثا يمثلون ١٥٪ من عينة البحث ٠

٦ – يشاهد قناة عمان الفضائية عشرون مبحوثا يمثلون ١٠٪ من عينة البحث •

جدول رقم (٤)

يوضح حجم مشاهدة القنوات التليفزيونية

الفضائية لدول الخليج العربية

القنوات التلفزيونية الفضائية لدول الخليج العربي	التكرر	النسبة المئوية
* القنوات الفضائية لتلفزيون دولة الكويت	١٠٠	٥٠
* قناة الجزيرة	٧٠	٣٥
* قناة دبي	٦٠	٣٠
* قناة أبو ظبي	٥٠	٢٥
* قناة الشارق	٤٠	٢٠
* القناة الأولى لتلفزيون المملكة العربية السعودية	٣٠	١٥
* قناة عُمان الفضائية	٢٠	١٠

(ب) مشاهدة القنوات التليفزيونية الفضائية العربية

تشير نتائج الدراسة إلى أن القنوات التليفزيونية العربية جاءت في مقدمة القنوات التليفزيونية الفضائية العربية التي يشاهدها المبحوثين من الطلبة والطالبات في جامعة الكويت ، حيث يشاهدها ١٨٠ مبحوثا ، يشكلون ٩٠٪ من عينة البحث ، وجاءت قناتا التليفزيون اللبناني في مقدمة القنوات التليفزيونية الفضائية ، حيث يشاهد قناة LBCوحدها ١٨٠ مبحوثا يشكلون ٩٠٪ من عينة البحث ، على حين يشاهد قناة المستقبل Future 160 مبحوثا نسبتهم ٨٠٪ على التوالي ، من بين عينة البحث • وتلاهما مركز تليفزيون الشرق الأوسط حيث يشاهد قناة MBC 130 مبحوثا يشكلون ٦٥٪ من عينة البحث ، تلتها القناة العامة

لشبكة راديو وتليفزيون العرب ARTوبلغ عدد مشاهديها مئة مبحوث يشكلون ٥٠٪ من عينة البحث ، ثم قناة أوربت ، وبلغ عدد مشاهديها ٥٠ مشاهدا ، يشكلون ٥٢٥ من عينة البحث ، ثم القناة الفضائية المصرية ESC ، وبلغ عدد مشاهديها في عينة البحث أربعين مبحوثا ، نسبتهم ٢٠٪ من المبحوثين ، على حين بلغ عدد مشاهدي القناة السورية ثلاثين مشاهدا ، يشكلون٥ ١٥٪ من عينة البحث كما يظهر في نتائج الجدول رقم (٥) ،

جدول رقم (٥)

يوضح حجم مشاهدة القنوات التليفزيونية العربية الأخرى

القنوات التلفزيونية الفضائية العربية	التكرارات	النسبة المئوية
القناة اللبنانية LBC	١٨٠	٩٠
القناة اللبنانية future	١٦٠	٨٠
مركز تلفزيون الشرق الأوسط mbc	١٣٠	٦٥
قناة راديو وتلفيزوين العرب ART	١٠٠	٥٠
قناة أوربت العامة Orbit	٥٠	٢٥
القناة الفضائية المصرية ESC	٤٠	٢٠
القناة السورية	٣٠	١٥

رابعا : مشاهدة القنوات الدولية (الأجنبية)

جاءت القنوات التليفزيونية الدولية في المرتبة الثانية بعد القنوات التليفزيونية العربية ، حيث يشاهدها ١٢٤ مبحوثا يشكلون ٦٢٪ من شباب الجامعة عينة البحث ،

وجاء في مقدمة القنوات الدولية التي يشاهدها طلاب الجامعة (ذكور - إناث) القناة

الفضائية MTV ، وكذا قناة Super Movie ، ويشاهدها ١٢٢ مبحوثا وبنسبة بلغت ٦١٪ لكل منهما ، ثم القناة الأمريكية الإخبارية المعروفة بـ CNNفي المرتبة الثالثة ، حيث يشاهدها ١١٦ مبحوثا يمثلون ٥٨٪ من عينة البحث ٠

ثم جاءت القناة الفرنسية CFIفي المرتبة الرابعة بالنسبة للقنوات الدولية ، حيث يشاهدها ٤٠ مبحوثا وبنسبة بلغت ٢٠٪ ، تلاها قناة B.B.Cالدولية في المرتبة الخامسة ويشاهدها ٣٠ مبحوثا يشكلون ١٥٪ من عينة البحث ، ثم قناتي .Home T.Vو TNT للأفلام في المرتبة السادسة والسادسة مكررا ، تليها قناة Discovery ، ثم القناة الأمريكية C. SPANو Zee TV ، حيث يشاهد كل منها عشرون مبحوثا نسبتهم ١٠٪ لعينة البحث ، ثم التليفزيون التركي والإسرائيلي ، حيث يشاهد كل منها عشرة مبحوثين وبنسبة ٥٪ لكل منها وهذا ماتوضحه نتائج الجدول رقم (٦) ٠

جدول رقم (٦)

يوضح حجم مشاهدة القنوات التليفزيونية الفضائية الأجنبية

القنوات التلفزيونية الفضائية العالمية والأجنبية	التكرر	النسبة المئوية
mtv	١٢٢	٦١
super movie	١٢٢	٦١
cnn	١١٦	٥٨
القناة الفرنسية CFI	٤٠	٢٠
قناة B.B.c	٣٠	١٥
tnt. home t.v	٢٥	١٢,٥
Discovery	٢٠	١٠
C.span	٢٠	١٠
Zee V.V	٢٠	١٠
التلفزيون التركي	١٠	٥
التلفزيون الإسرائيلي	١٠	٥

خامسا : الأسباب والدوافع لدى الشباب لمشاهدة القنواة التليفزيونية الفضائية

أشار ١٨٠ مبحوثا يشكلون ٩٠٪ من عينة الدراسة أنهم يشاهدون القنوات التليفزيونية بهدف التسلية والترفيه ، على حين ذكر ١٧٠ مبحوثا يمثلون ٨٥٪ من المبحوثين أن أهم دوافعهم لمشاهدة هذه القنوات هو شغل أوقات فراغهم . وذكر ١٥٠ مبحوثا يمثلون ٧٥٪ من العينة منهم أنهم يريدون التعرف إلى الثقافات الأخرى . وقرر ١٤٠ مبحوثا يمثلون ٧٠٪ من عينة البحث أن أهم أسباب مشاهدتهم لهذه القنوات متابعة أهم الأخبار العالمية . من جهة أخرى تشير نتائج الدراسة إلى أن هناك ٦٠ مبحوثا يمثلون ٣٠٪ من المبحوثين يستهدفون تحسين مستوى لغتهم الأجنبية ، وخصوصا الإنجليزية . ويعد التليفزيون في هذا المجال أداة مهمة أو رئيسة . Television is a Major educational force (10)

جدول رقم (٧)

يوضح أسباب مشاهدة المبحوثين القنوات التليفزيونية الفضائية

أسباب وعوامل المشاهدة لدى أفراد العينة	التكرر	النسبة المئوية
التسلية والترفيه	١٨٠	٩٠
شغل أوقات الفراغ	١٧٠	٨٥
التعرف إلى ثقافات أخرى	١٥٠	٧٥
متابعة أهم الأخبار العالمية	١٤٠	٧٠
تحسين مستوى اللغة الإنجلزية	٦٠	٣٠

من جهة أخرى تشير الدراسات السابقة إلى أن التليفزيون يعد مصدر الأخبار الأول الذي يتمتع بالمصداقية ، كما يعد أحسن وسيلة لنقل الأخبار ، حيث يقدم الأحداث بالصورة الحية الملونة والمقترنة بصوتها الطبيعي ، فتستأثر باهتمامات المشاهدين ، وهو وسيلة مرئية ، والرؤيا أساس الاقتناع Seeing is Believing[(١١)] . وتشير الدراسة إلى أن عدد الطلبه

الذين يشاهدون التليفزيون لمتابعة الأخبار أكثر من عدد الطالبات ، حيث بلغ عدد الطلبه الذين يتابعونها ٨٠ طالبا نسبتهم ٤٠٪ من عينة البحث ، بينهم ٦٥ طالبا يشكلون ٣٢,٥٪ من المبحوثين يشاهدونها بانتظام ، و١٥ طالبا نسبتهم ٧,٥٪ من عينة البحث يتابعونها من حين لآخر ، على حين بلغ عدد الطالبات اللاتي يتابعن الأخبار ٦٠ طالبه يشكلن نسبة ٣٠٪ من عينة البحث ، بينهن ٥٠ طالبه يشاهدونها بانتظام ، وتشكل نسبتهن إلى عينة البحث ٢٥٪ ، على حين يشاهدها من حين لآخر عشر طالبات يشكلن ٥٪ من عينة البحث . هذا يؤكد أن الشباب (الذكور) أكثر اهتماما بالشئون العامة والأخبار من الإناث ، وهو ما أكدته دراسات سابقة ، حيث أظهرت هذه الدراسات أن النسوة أقل اهتماما بالشئون العامة من الرجال ، ومنها دراسة وزارة الإعلام الكويتية حول البرامج الإخبارية التي يبثها تليفزيون الكويت ، وبلغت فيها نسبة مشاهدي الأخبار من الذكور ٥٧,٥٪ على حين بلغت نسبة الإناث المشاهدات لنشرة الأخبار ٤٢٪ (١٢) ، وكذلك دراسة وزارة الإعلام القطرية ، وتشير إلى أن نسبة الذين يحرصون على مشاهدة النشرة العربية المصورة ٤٦,٦٪ على حين أن هناك ٣٥,١٪ من الإناث يحرصن على مشاهدة النشرة العربية المصورة (١٣) ، كما أظهرت دراسة أخرى أن نسبة الإناث اللاتي يحرصن على مشاهدة نشرات الأخبار ٦,٧٪ على حين بلغت نسبة الذكور ٣٣,٥٨٪ (١٤) .

من جهة أخرى بلغ عدد الذين لايشاهدون الأخبار من عينة البحث ستين حالة تشكل ٣٠٪ من العينة ، بينها عشرون طالبا نسبتهم ١٠٪ من العينة ، وأربعون طالبة تشكل نسبتهن ٢٠٪ وهذا ماتعرضه نتائج الجدول رقم (١٠) ، وعلى الرغم من ذلك فإن معدل مشاهدة الأخبار التليفزيونية في تزايد مستمر ، خصوصا للظروف التي تعيشها منطقة الخليج والتوتر المستمر في المنطقة . وقد ازدادت ثقة المشاهدين بأخبار التليفزيون بصورة كبيرة ، واكتسبت أخبار التليفزيون تأثيرا متزايدا في مجالات السياسة وتكوين الرأي العام . وتشير احدى الدراسات السابقة في المجتمع الكويتي إلى أن هناك ٧٣,٥٪ يشاهدون أخبار القنوات الفضائية ، منهم ٢٩,١٪ يشاهدونها بانتظام و ٤٤,٣٪ يشاهدونها أحيانا ، كما تشير الدراسة إلى أن الذكور أكثر مشاهدة للأخبار التليفزيونية التي تقدمها القنوات الفضائية من الإناث حيث بلغت نسبة الذكور المشاهدين لأخبار القنوات التليفزيونية الفضائية ٤١,٧٪ ،

على حين لم تبلغ نسبة الإناث المشاهدات لأخبار القنوات الفضائية سوى ٨, ٣١٪ . كما تشير الدراسات السابقة إلى أن معدلات مشاهدة الأخبار التليفزيونية في القنوات الفضائية ترتفع بارتفاع الأعمار وارتفاع المستويات التعليمية (١٥) . وتشير دراسة أخرى إلى أن جميع المبحوثين يتابعون القنوات الفضائية لمعرفة أهم الأخبار (١٦) ، إلا أن مركز تليفزيون الشرق الأوسط جاء في مقدمة القنوات التليفزيونية التي يشاهدها حوالي ١٤٠ مبحوثا يمثلون ٧٠٪ للحصول على الأخبار ، ثم شبكة الأخبار الأمريكية CNN جاءت في مقدمة القنوات الأجنبية ، إذ يتابعها ١١٦ مشاهدا يمثلون ٨٥٪ من عينة البحث لمتابعة أهم الأخبار ، وجاءت بعدها قناة B.B.C ، حيث يشاهدها ٣٠ مبحوثا يمثلون ١٥٪ من عينة البحث ٠

جدول رقم (٨)

يوضح معدلات مشاهدة الأخبار التليفزيونية بين الطلبة والطالبات

معدل المشاهدة	يشاهدون بانتظام		يشاهدون أحياناً		لا يشاهدون الأخبار	
نوعية المبحوثين	ك٪	٪	ك٪	٪	ك٪	٪
طلاب	٦٥	٣٢,٥	١٥	٧,٥	٢٠	١٠
طالبات	٥٠	٢٥	١٠	٥	٤٠	٢٠
إجمالي	١٥٥	٥٧,٥	٢٥	١٢,٥	٦٠	٣٠

سادسا : أوقات مشاهدة الشباب للقنوات الفضائية طوال الأسبوع

تشير نتائج الدراسة إلى نهاية الأسبوع والإجازات هي أكثر الأيام مشاهدة للقنوات التليفزيونية ، حيث يشاهدها يوم الخميس ١٧٠ مبحوثا يمثلون ٨٥٪ من الشباب عينة البحث ، كما يشاهدها يوم الجمعة ١٦٠ مبحوثا يمثلون ٨٠٪ من عينة البحث ، ويشاهدها يوم الأربعاء ١٥٠ مبحوثا ٧٥٪ من عينة البحث ، ويشاهدها يوم الأحد ٨٠ مبحوثا من العينة

بنسبة ٤٠٪ ، و ٤٠ مبحوثا بنسبة ٢٠٪ من المبحوثين يشاهدها يوم السبت ، وثلاثون مبحوثا يوم الإثنين بنسبة ١٥٪ من العينة • ويعد يوم الثلاثاء أقل أيام الأسبوع مشاهدة ، حيث بلغ حجم المشاهدة للقنوات الفضائية عشرين مشاهدا تمثل نسبتهم ١٠٪ من بين عينة البحث ، وهذا ما توضحه نتائج الجدول رقم (٩) •

جدول رقم (٩)

يوضح حجم مشاهدة الطلبة والطالبات من القنوات الفضائية خلال أيام الأسبوع

أيام الأسبوع	التكرارات	النسبة المئوية
السبت	٤٠	٢٠٪
الأحد	٨٠	٤٠٪
الاثنين	٣٠	١٥٪
الثلاثاء	٢٠	١٠٪
الأربعاء	١٥٠	٧٥٪
الخميس	١٧٠	٨٥٪
الجمعة	١٦٠	٨٠٪

سابعا : أوقات مشاهدة الشباب للقنوات الفضائية طوال اليوم

أشار ١٥٠ مبحوثا يمثلون ٧٥٪ من عينة البحث إلى أنهم يشاهدون القنوات الفضائية حسب الظروف ، وأنه ليست هناك مواعيد محددة لمتابعتها ، في الوقت الذى ذكر فيه ٥٠ مبحوثا يمثلون ٢٥٪ من العينة أنهم يفضلون متابعتها في أوقات متأخرة ليلا ، وذكر ٤٠ مبحوثا يمثلون ٢٠٪ من العينة أنهم يشاهدونها بعد صلاة العشاء ، كما أشار ثلاثون مبحوثا نسبتهم ١٥٪ إلى أنهم يشاهدونها بعد صلاة المغرب ، وعشرون مبحوثا يمثلون ١٠٪ خلال فترة الظهيرة وذلك كما جاء في الجدول رقم (١٠) •

جدول رقم (١٠)

يوضح حجم مشاهدة عينة من الطلبة والطالبات

للقنوات الفضائية طوال اليوم

أوقات مشاهدة الشباب للقنوات الفضائية	التكرارات	النسبة المئوية
صباحاً	١٠	٥٪
بعد الظهر	٢٠	١٠٪
بعد العصر	٣٠	١٥٪
بعد صلاة المغرب	٤٠	٢٠٪
بعد العشاء	٥٠	٢٥٪
حسب الظروف	١٥٠	٧٥٪

ثامنا : معدل مشاهدة الشباب للقنوات الفضائية :

أفاد تسعة وسبعون مبحوثا يمثلون ٥, ٣٩٪ من عينة البحث أنهم يشاهدون القنوات الفضائية التليفزيونية لمدة ساعتين متصلتين ، وذكر خمسون مشاهدا أنهم يشاهدون القنوات الفضائية ثلاث ساعات يوميا وتبلغ نسبتهم ٢٥٪ لعينة البحث ، ثم أشار أربعون مبحوثا ٢٠٪ إلى أنهم يشاهدونها يوميا على مدى أربع ساعات ، وأشار ثلاثون مبحوثا نسبتهم ١٥٪ إلى أنهم يشاهدونها لمدة خمس ساعات ، وأشارت حالة واحدة تمثل ٥٪ إلى أنها تتابعها أكثر من خمس ساعات يوميا ، وهذا ما توضحه نتائج الجدول رقم (١١) ٠

جدول رقم (١١)

يوضح عدد ساعات مشاهدة أفراد العينة

من الشباب للقنوات التليفزيونية الفضائية

أوقات المشاهدة	التكرارات	النسبة المئوية
ساعة	٠٠	٠٠
ساعتين	٩٧	٥, ٣٩٪
ثلاث ساعات	٥٠	٢٥٪
أربع ساعات	٤٠	٢٠٪
خمس ساعات	٣٠	١٥٪
أكثر من ذلك	١	٥,٪

تاسعا : برامج القنوات الفضائية التي يفضلها الشباب

تشير نتائج الدراسة إلى أن البرامج الموسيقية والغنائية جاءت في مقدمة البرامج التي يفضلها شباب الكويت ، حيث بلغ عدد مشاهديها ١٩٠ مشاهدا يشكلون ٩٥٪ من عينة البحث ، تلتها الأفلام العربية ، ويفضلها ١٧٠ مبحوثا بنسبة ٨٥٪ من عينة البحث ، ثم الأفلام الأجنبية التي يفضلها ١٦٠ مبحوثا وبنسبة ٧٥٪ من عينة البحث ، ثم البرامج الدرامية والرياضية ، ويفضلها ١٠٠ مبحوثا وبنسبة بلغت ٥٠٪ لكل منها ، ثم المنوعات والأحاديث والمناقشات ويفضلها ٧٠ مبحوثا بنسبة ٣٥٪ ، ثم الأخبار ويتابعها ٦٠ مبحوثا من العينة بنسبة ٣٠٪ من العينة ، وتأتي بعد ذلك المسابقات والإعلانات ، حيث يفضلها ٤٠ مبحوثا وبنسبة ٢٠٪ لكل منها ، وبرامج أخرى كالبرامج السياحية أو العلمية بنسبة ٥٪ ، وهذا ما يوضحه الجدول الآتي :

جدول رقم (١٢)

يوضح أفضل البرامج لدى عينة البحث

من الطلبة والطالبات

البرامج المفضلة	التكررات	النسبة المئوية
البرامج الموسيقية والغنائية	١٩٠	٩٥
الأفلام العربية	١٧٠	٨٥
الأفلام الأجنبية	١٦٠	٨٠
الأخبار	١٢٠	٦٠
البرامج الدرامية «تمثيليات ، مسلسلات»	١٠٠	٥٠
البرامج الرياضية	١٠٠	٥٠
المنوعات	٧٠	٣٥
الأحاديث والمناقشات	٧٠	٣٥
المسابقات	٤٠	٢٠
الإعلانات	٤٠	٢٠
البرامج العلمية	١	٥

وذكر ٤٥٪ من المبحوثين أنهم يحرصون على متابعة برامج معينة في القنوات الفضائية ، ومنها برامج عربية أهمها : من أغاني الأفلام ، نهاركم سعيد ، بتخسر إذا ما بتلعب ، تاكسي السهرة ، أماني وأغاني وسينما ٩٧ ، وكوكتيل ٠ ومن البرامج الأجنبية التي يفضلها شباب الجامعة وتقدمها القنوات الدولية CNN International UPDTE, World Report, World News, B.B.C World Report News.

خاتمة الدراسة :

يتضح لنا من العرض السابق موقف شباب جامعة الكويت «طلبة وطالبات» وعلاقتهم بمختلف القنوات التلفزيونية الفضائية ، سواء الخليجية أو العربية أو الأجنبية والعالمية ، وأكثر القنوات التي يشاهدونها ، وحجم تعرضهم لها وأكثر الأيام مشاهدة ، وأسباب مشاهدتهم لهذه القنوات ، والبرامج التي يفضلونها ، ثم أهم القنوات التلفزيونية التي يستقون منها الأخبار ، ومن أهمها قناة mpc بنسبة ٧٠٪ ، وCNN بنسبة ٥٨٪ ، وBBC بنسبة ١٥٪ ، وبذلك تجيب الدراسة على كل التساؤلات التي استهدفت التعرف إليها .

وفي ختام الدراسة يوصي الباحثان بضرورة تطوير برامج القنوات التلفزيونية الفضائية العربية بحيث يكون أكثر ثراء وتنوعاً وأعمق مضموناً وأسرع حركة ، مع الاهتمام بتضمين النشرات الإخبارية على وجه الخصوص مع التأكيد على الأمانة في العرض ، والتوازن في المضمون ، والتميز في صيغ الإنتاج ، كذلك نناشد تلفزيون الكويت ضرورة تطوير إنتاج برامجه والتميز في صيغ الإنتاج ، كذلك نناشد تلفزيون الكويت ضرورة تطوير إنتاج برامجه لتجذب الشباب إلى برامجه المحلية لإشباع احتياجاتهم واهتماماتهم ، وحشد كل طاقاته وقدراته لمواجهة البث المباشر للقنوات التلفزيونية الفضائية على الشباب الكويتي ، ومتابعة ما تقدمه هذه الفقرات من برامج وفقرات للشباب ، وهي التي تشكل منافساً قوياً لبرامج تلفزيون الكويت ، وضرورة التنسيق بين الجهات المختلفة المختصة بإجراء البحوث سواء داخل وزارة الإعلام أو خارجها ، ومنع التكرار بين هذه الجهات .

الملخص :

تهدف هذه الدراسة التطبيقية إلى التعرف إلى دور القنوات الفضائية التي يستقبلها شباب دولة الكويت في حياتهم وموقفهم منها ، وذلك من خلال دراسة ميدانية أجريت على الطلبة والطالبات في جامعة الكويت ، والتي تضم تسع كليات مختلفة ، ويبلغ إجمالي عدد

طلابها طبقا لإحصاءات العام الجامعي ٩٦/ ١٩٩٧ حوالي ١٧٤٩٠ طالبا وطالبة ، ويشكلون ما يقرب من ٩٪ من إجمالي عدد سكان دولة الكويت الذي يبلغ حوالي مليوني نسمة من السكان ٠

وتحاول هذه الدراسة الإجابة على عدة تساؤلات منها : ما القنوات التليفزيونية الفضائية التي يشاهدها طلاب الجامعة ؟ وما حجم تعرضهم لها ؟ وما دوافعهم لمشاهدتها ؟ وما أكثر القنوات التليفزيونية الفضائية مشاهدة ؟ وما دورها في حياتهم ؟ ولقد اعتمد الباحثان في دراستهما الميدانية على منهج المسح Surveyباستخدام عينه عشوائية طبقية random stratified sampleقوامها مأتي طالب وطالبة ، بينهم ٩٠٪ من الكويتيين و ١٠٪ من المقيمين (جنسيات أخرى) معتمدين على توزيع الطلبة والطالبات المتكافئ Pro-portionalفي مجتمع البحث ٠

كما اعتمد الباحثان على استبانة Questionnaireمكونة من ١٩ سؤالا تحقق أهداف البحث وتجيب على تساؤلاته ، تم تحكيمها وتطبيقها مسبقا على عينة صغيرة قوامها (٣٠ مبحوثا) للتحقق من الاستبانة reliabilityوصدقها Validityوضمان اتساقها ٠

هذا ، وتم جمع معلومات الدراسة من خلال مقابلة جميع مفردات العينة خلال الفصل الصيفي للعام الجامعي ٩٦/ ١٩٩٧ ، ثم تم تفريغ البيانات والمعلومات وتحليلها ، وتوصل الباحثان إلى مؤشرات ونتائج الدراسة ومن أهمها أن جميع أفراد العينة يشاهدون القنوات التليفزيونية الفضائية (عربية - عالمية) بينهم ٨٠٪ بصفة منتظمة ، و ٢٠٪ بصفة غير منتظمة (أحيانا) ، وجاءت القنوات التليفزيونية العربية في مقدمة القنوات الفضائية التي يشاهدها ٨٥٪ من المبحوثين ، تلتها القنوات التليفزيونية العالمية بنسبة ٦٠٪ من المبحوثين ، ثم القنوات التليفزيونية الفضائية الخليجية بنسبة ٥٠ ٪ ومن أهم القنوات العربية القناة اللبنانية قناة LBCبنسبة بلغت (٩٠٪) ، وتلاها قناة تليفزيون المستقبل Futureبنسبة (٨٠٪) ثم قناة MBC (٥٥٪) ثم قناة أوربت بنسبة (٥١ ٪) ثم القناة الفضائية المصرية بلغت (٣٥٪) من المبحوثين ٠

خاتمة الدراسة :

يتضح لنا من العرض السابق موقف شباب جامعة الكويت (طلبة وطالبات) وعلاقتهم بمختلف القنوات التليفزيونية الفضائية ، سواء الخليجية أو العربية أو الأجنبية والعالمية ، وأكثر القنوات التي يشاهدونها ، وحجم تعرضهم لها ، وأكثر الأيام مشاهدة ، وأسباب مشاهدتهم لهذه القنوات ، والبرامج التي يفضلونها ، ثم أهم القنوات التليفزيونية التي يستقون منها أخبارهم ، ومن أهمها قناة MBCبنسبة ٧٠٪ و CNNبنسبة ٥٨٪ و B.B.Cبنسبة ١٥٪ ٠ وبذلك تجيب الدراسة على كل التساؤلات التي استهدفت التعرف اليها ٠

وفي ختام الدراسة يوصي الباحثان بضرورة تطوير برامج القنوات التليفزيونية الفضائية العربية بحيث تكون أكثر ثراء وتنوعا وأعمق مضمونا وأسرع حركة ، مع الاهتمام بتحسين النشرات الإخبارية على وجه الخصوص مع التأكيد على الأمانة في العرض ، والتوازن في المضمون ، والتميز في صيغ الإنتاج ٠ كذلك نناشد تليفزيون الكويت ضرورة تطوير إنتاج برامجه لتجذب الشباب إلى برامجه المحلية لإشباع احتياجاتهم واهتماماتهم ، وحشد كل طاقاته وقدراته لمواجهة البث المباشر للقنوات التليفزيونية الأجنبية ، والقيام بالبحوث الميدانية المستمرة للتعرف إلى تأثيرات برامج القنوات التليفزيونية الفضائية على الشباب الكويتي ، ومتابعة ما تقدمه هذه القنوات من برامج وفقرات للشباب ، وهي التي تشكل منافسا قويا لبرامج تليفزيون الكويت ، وضرورة التنسيق بين الجهات المختلفة المختصة بإجراء البحوث سواء داخل وزارة الإعلام أو خارجها ، ومنع التكرار بين هذه الجهات ٠

الهوامش والمراجع :

(١) مركز دراسات الخليج والجزيرة العربية ، ندوة مستقبل العلاقات العربية بعد تحرير الكويت من ٢٦-٢٨ مايو ١٩٧٧ ، الكويت : الطبعة الأولى ، مطابع الوطن ، ١٤١٨هـ ١٩٩٨ ، ص ٢٢٣ ٠

(2) Hussein, A, and Boyd, D, The development of Direct Broadcast Television to and within the Middle East, Draft (N.D.) , PP.5-6 .

(٣ـ ٤) محمد معوض وياسين طه الياسين : موقف المشاهدين في دولة الكويت من القناة الفضائية المصرية بعد التحرير ، دراسة ميدانية ، الحولية الخامسة عشرة من حوليات كلية الآداب ، الرسالة ٩٨ ، مجلس النشر العلمي ، جامعة الكويت ، ٩٤/ ١٩٩٥ ، ص ١٣ ٠

(٥) بدر المديرس : المؤتمر الأول للعلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الرسمية ٠ تحت شعار العلاقات العامة والإعلام في خدمة المجتمع ، الكويت : مطبعة جامعة الكويت ، ٢٦٩ ٠

(٦) الأمانة العامة لمجلس التعاون الخليجي ، البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية في دول مجلس التعاون ، مطبعة الأمانة العامة ، ١٩٩٣ ، ص ٤١ ٠

(٧) رضا الفيلي : ورقة مقدمة لندوة البث الفضائي : أثره على الأجيال ، الكويت : اللجنة الاستشارية العليا للعمل على استكمال تطبيق الشريعة الإسلامية ، مارس ١٩٩٩ ، ص ٤ ٠

(8)- Ministry of Planning General Statistical Office, Monthly Digest of Statistics. Kuwait, Vol.,

No, March 1998, P.l

(9) - Schramm, W. Mass Media and National Development, The Role of information in the developing countries, Stanford University Press, 1964, P. 171.

(10) - Grommbridge, B., Television and people , Penguin Ed-

ucation Specials, 1972 .

(11) - Fang, laving, Television News, Second Edition ,
House, New York, 1976 , P.67 .

- (12)وزارة الإعلام ، إدارة البحوث والترجمة ، بحث حول البرامج الإخبارية التي يبثها تلفزيون الكويت ، دولة الكويت : مطبعة الحكومة ، ١٩٨٠ ، ص ٢٦ .

(١٣) - مراقبة بحوث المستمعين والمشاهدين بوزارة الإعلام ، دور وأثر النشرات والبرامج الإخبارية في تزويد المستمعين والمشاهدين بالمعلومات والأحداث ، قطر : مطابع الدوحة الحديثة ، ١٤٠٤هـ - ١٩٨٤م ، ص ٢٠٩ - ٢١٠ .

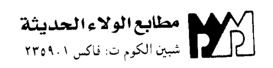
(١٤) - محمد معوض : فنون العمل التلفزيوني ، الطبعة الثانية ، القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٩٤ ، ص ١٢٦ .

(١٥) - موقف المشاهدين في دولة الكويت من القناة الفضائية المصرية بعد التحرير ، الحولية الخامسة عشرة ، ص ٥٢ - ٥٦ .

(١٦) - عاطف العبد وفوزية العلي : دراسات في الإعلام الفضائي ، الطبعة الأولى ، دار الفكر العربي ، ١٩٩٥ ، ص ٥٦ .



تم بحمد الله



مطابع الولاء الحديثة
شبين الكوم ت: فاكس ٢٣٥٩٠١